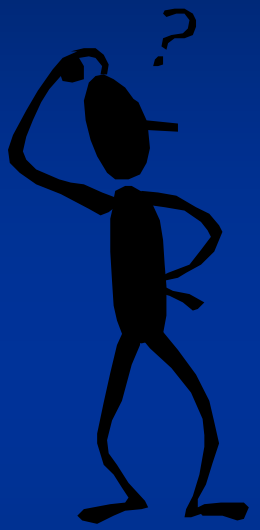
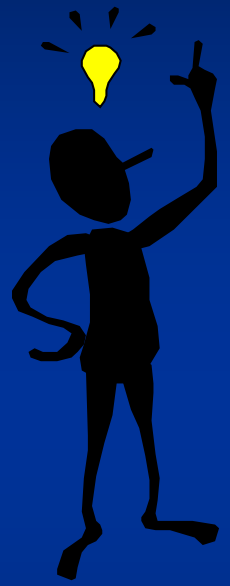


Création publicitaire mode d'emploi.

Olivier Thébaut



Votre intervenant.

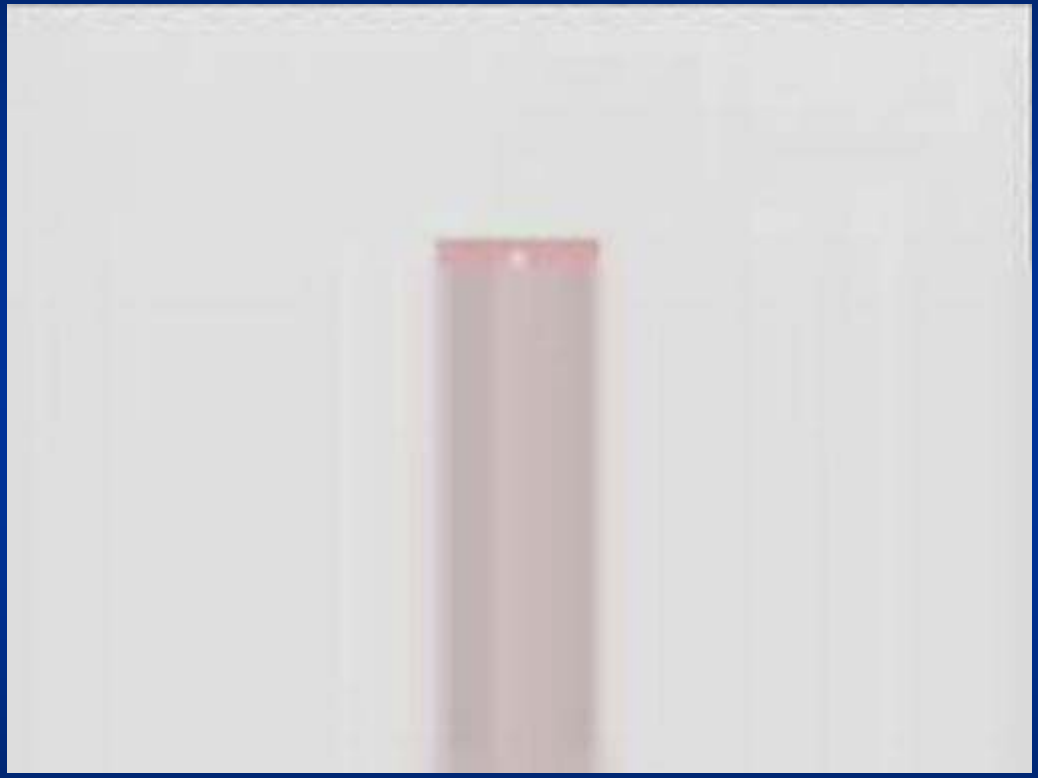
- Expérience professionnelle
  20 ans dans la communication:
  en agence de publicité, agence média et agence événementielle.
  Leo Burnett, Alice, Carat, TBWA, Grey, Mediacom, Ormes, et…
  Thébaut & Co

- Formation
  EFAP – option agence, et du terrain du terrain, du terrain

- Chargé de cours et formateur à:
  l'ISCOM (Institut Supérieur de la Communication et de la Publicité)
  l'AgroTechParis (Ecole d'ingénieurs agronomes)
  l'ISM (Institut Supérieur du Marketing)
  l'ESG (Ecole Supérieure de Gestion)
  l'Institut des médias
  l'ISEFAC

- Plongeur
  en Bretagne, Méditerranée, océan indien, mer de Chine, Caraïbes, mer d'Andaman

C'est parti !



Le sommaire.

- Rappels
  - Les différentes formes de communication commerciale
  - Le schéma de la communication publicitaire.
  - Les acteurs de la communication publicitaire.
  - Le schéma d 'élaboration d 'une campagne publicitaire.
  - Les grandes étapes de l 'élaboration d 'une campagne publicitaire.
    - Quelques définitions.
    - Le brief agence.

- ***La copy stratégie.***

- ***La création.***

  - ***Promesses et preuves créatives: exemples et exercices pratiques***

  - ***Les principaux registres d'expression créatives: exemples***

  - ***Exercices pratiques:***
    - ***Concepts publicitaires (trouver l'émetteur par les concepts)***
    - ***Analyses de campagne (copy review)***
    - ***Etude de cas (construction d'une proposition créative - travail noté)***

- Rappels
  - Les médias.
    - Caractéristiques des 6 grands médias.
  - Les post-tests et l 'efficacité publicitaire.

La copy stratégie.

- La copy stratégie a pour but d 'orienter le travail des créatifs.
- Elle est issue d 'une réflexion commune entre l 'équipe commerciale en charge du client à l 'agence, et le planning stratégique.
- Elle doit être univoque, simple, et offrir toutefois suffisamment d 'ouverture pour plusieurs réalisations possibles.

La création c'est l'art de déborder le sujet.

Marie Catherine Dupuy

La copy stratégie.

- Le fait principal.
- Les objectifs de la campagne.
- Les cibles.
- La ou les promesses.
- Les preuves ou Reason Why.
- Ton, forme, et personnalité de la campagne.
- Les contraintes particulières.

En publicité, ne pas prendre de risques peut s'avérer l'attitude la plus dangereuse qui soit.
Si vous défendez un point de vue, vous allez trouver des gens pour et des gens contre.
Si vous ne vous engagez en rien, vous n'aurez personne contre vous ni surtout personne pour vous.

Bill Bernbach

« La berline à papa, c'est fini ! »

VINCENT BESSON, directeur des produits et marchés chez Citroën

Pourquoi cette C5 est-elle aussi différente de la précédente ?

■ **Vincent Besson.** Sans avoir été un bide, puisque la marque a gagné de l'argent avec cette voiture, l'ancienne C5 n'a pas connu le succès espéré. Notre erreur, mais c'était le cahier des charges à l'époque, a été d'en faire une voiture trop consensuelle qui voulait ratisser une clientèle trop large. Pendant longtemps, les berlines ont été des véhicules de compromis, des objets fonctionnels sans séduction. Aujourd'hui, seul le parti pris paie : la berline à papa, c'est fini !

Comment se décline ce parti pris sur la nouvelle C5 ?

En quatre années de travail, nous avons tout revu sur cette voiture pour présenter un véhicule au style dynamique et sculptural. C'est également un véhicule de rupture dans son design intérieur, qui conserve en même temps tout ce qui fait la réputation de la marque Citroën : du confort et un comportement routier haut de gamme.

Quelle clientèle visez-vous ?

Des acheteurs plus jeunes que ceux de l'actuelle C5, qui ont en moyenne 60 ans. Nous misons beaucoup sur le marché des flottes d'entreprises, qui représente près d'une voiture sur deux dans le segment des berlines. La C5 séduira des clients d'une Passat de Volkswagen ou d'une Ford Mondeo. Ceux des marques allemandes plus luxueuses, BMW, Mercedes et Audi, regarderont la C5 avec intérêt mais, soyons toutefois réalistes, il faudra attendre l'arrivée de la prochaine C5, dans six ou sept ans, pour les convaincre totalement de craquer.

PROPOS RECUEILLIS PAR **A.R.**

Le Parisien 25 février 2008

La copy stratégie.

L'exemple du brief de l'agence Foot Cone & Belding

The FCB Creative Brief

The FCB Creative Brief has these components:

ROLE OF ADVERTISING
How will the client measure the success of this advertising?

PERSON PROFILE
Whom am I talking to?

INSIGHT
What is the single most relevant thing I must know about her to be persuasive?

CURRENT BELIEF AND BEHAVIOR
How does that person currently behave, and how would she explain that behavior in her own words?

DESIRED BELIEF AND BEHAVIOR
How would you like her to behave, and how would she explain that behavior in her own words?

OUR PROMISE
What will you say to her to affect that behavior?

REASON WHY
Why will she believe you?

OUR VOICE
How will she hear you? How will this advertising look, feel or sound different to her?

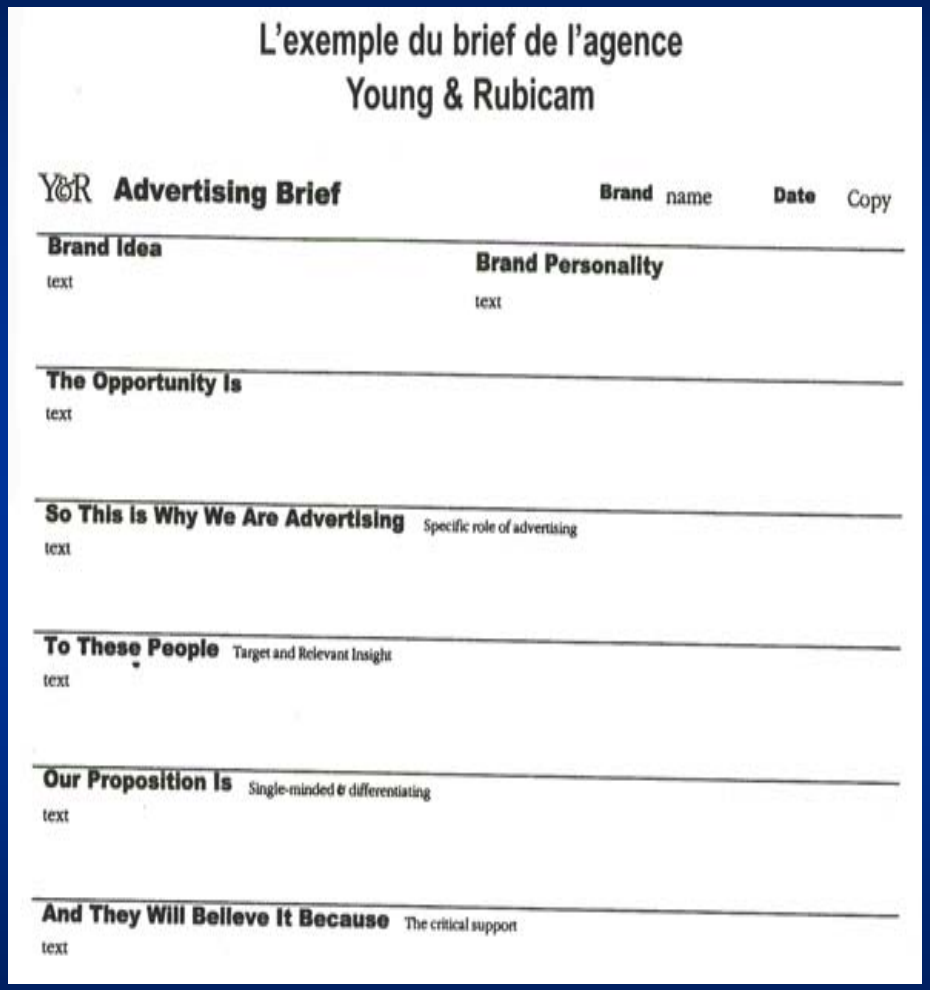
BRAND ASSETS
What brand properties and equities currently exist?

Il comporte les rubriques suivantes :

- ✓ rôle de la publicité : Comment le client va-t-il mesurer le succès de cette campagne ?
- ✓ profil du consommateur : A qui est-ce que je parle ?
- ✓ clé : Quel est l'élément le plus important que je dois connaître à son sujet pour être convaincant ?
- ✓ croyance actuelle et comportement : Comment cette personne se comporte-t-elle et comment expliquerait-elle son comportement dans ses propres mots ?
- ✓ croyance souhaitée et comportement : Comment voudriez-vous qu'elle se comporte et comment expliquerait-elle son comportement dans ses propres mots ?
- ✓ notre promesse : Qu'allez-vous lui dire pour infléchir son comportement ?
- ✓ justification : Pourquoi vous croirait-elle ?
- ✓ notre voix : Comment va-t-elle vous entendre ? Comment cette publicité lui paraîtra-t-elle différente en termes d'image, de son, de ressenti ?
- ✓ Capital de marque : Quelles sont les propriétés et les valeurs de la marque ?

La copy stratégie.

L'exemple du brief de l'agence Young & Rubicam



Y&R **Advertising Brief** **Brand** name **Date** Copy

Brand Idea
text

Brand Personality
text

The Opportunity Is
text

So This Is Why We Are Advertising Specific role of advertising
text

To These People Target and Relevant Insight
text

Our Proposition Is Single-minded & differentiating
text

And They Will Believe It Because The critical support
text

Il comporte les rubriques suivantes :

- ✓ L'idée de la marque
- ✓ La personnalité de la marque
- ✓ L'opportunité
- ✓ Donc voici pourquoi nous faisons de la publicité (rôle spécifique de la publicité)
- ✓ Vers ces personnes (cibles et clé de pénétration)
- ✓ Notre proposition est (originale et différenciante)
- ✓ Et elles y croiront parce que (support critique)

La copy stratégie.

- **Autre exemple : la Star Stratégie (Euro RSCG)**
  Processus qui permet à la marque de sortir de l'anonymat et devenir une star qui a, comme un personnage :

  - **un physique** : ce qu'elle apporte, ses performances objectives : NIKE LE SPORT LE MOUVEMENT ET LE CONFORT DANS L'EFFORT : LE CONCEPT AIR

  - **un caractère** : ce qu'elle est, sa valeur imaginaire (sa psychologie, ce qui fait qu'on l'aime): NIKE LE PASSAGE A L'ACTION, JUST DO IT.

  - **un style** : ce qu'elle représente pour exister, ce par quoi elle se fait remarquer, les constantes de création : NIKE ET SES FORMES REBELLES A LA CANTONA

La copy stratégie.

- **Autre exemple : La stratégie de disruption (BDDP)**
  apparaît au début des années 90 où la crise se ressent d'une manière durable (stagnation des ventes, consommateurs économes et prudents, essoufflement de la publicité : la star stratégie lasse...).
  En même temps, les besoins de se renouveler se font ressentir, ce n'est pas encore l'idéologie du changement, mais ça approche.
  La stratégie de disruption va petit à petit devenir un modèle avec tous les risques que cette plateforme créative comporte (rupture totale entre le message voulu et la perception de la cible, tension avec l'annonceur qui n'aime jamais gérer des situations de crise, impact très difficile à évaluer à priori).
  Pourtant, cette stratégie a un avantage et non des moindres : elle facilite la créativité.
  Jean Marie Dru fournit un prolongement intéressant avec le concept du **saut créatif** - capacité des créatifs de l'agence à traduire un objectif marketing en situation originale, séduisante et attractive pour la cible :
  (l'eau d'Evian cible les bébés et cela devient un ballet nautique).

  Le saut créatif / la disruption brisent les conventions et redessinent le marché.

La copy stratégie.

Comment fonctionne la Disruption ?

1- la convention

Observer les préjugés et idées reçues qui figent la pensée.

2 – la vision

Décider là où l'on veut aller demain.

3- l'idée disruptive

Trouver l'idée créative qui permet de passer vite et efficacement d'hier à ma vision de demain.
Remettre en cause par une idée en rupture.

La copy stratégie.

Exemple Sida Info Service

1- la convention

Aujourd'hui grâce au trithérapies, on a moins de risques de mourir du Sida.

2 – la vision

La meilleure façon de lutter contre le sida est de se protéger.

3- l'idée disruptive

Qu'on en meurt ou pas le sida est une maladie qui vous pourrit la vie.

La copy stratégie.

Exemple Sida Info Service

La copy stratégie.

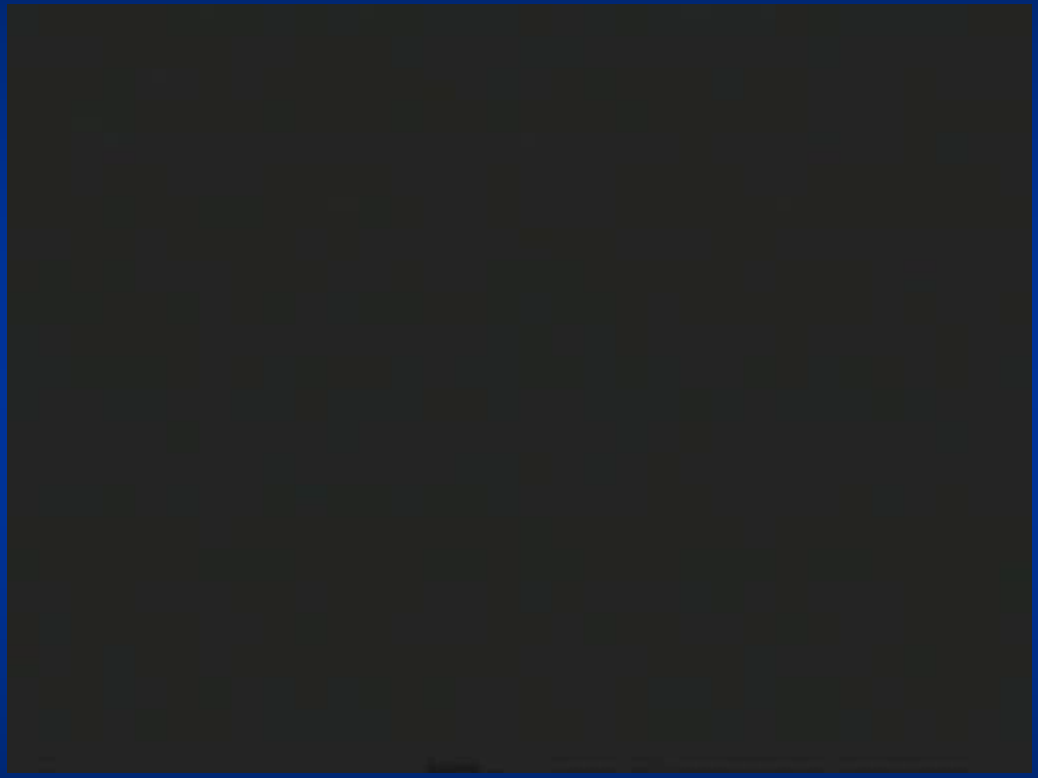
Exemple Sida Info Service

La copy stratégie.

Exemple Sida Info Service

La copy stratégie.

Exemple CIDEM



La copy stratégie.

Exemple CIDEM

1- la convention

Une voix de plus, une de voix de moins, à quoi bon? Mon vote ne sert à rien.

2 – la vision

Chaque voix compte dans l'avenir d'une communauté.

3- l'idée disruptive

Ne pas voter c'est laisser les autres décider à sa place.

La copy stratégie.

- **La convention** :
- Cette étape permet de valider les habitudes figeant les pensées, les stéréotypes qui emprisonnent les perceptions, les évidences invisibles qui enterrent la marque.
- Les conventions ne sont pas des faits, ce sont des opinions.
- APPLE EST UNE MARQUE QUI NE FAIT PAS LE POIDS FACE AUX PC - INSTABILITE DE LA MARQUE - LA CONVENTION AURAIT CONSISTE A SE POSER EN RIVAL DES PC

La copy stratégie.

- **La disruption** (la rupture) est le moment de remise en question qui permettra à la marque de se repositionner.
- La "disruption" s'attaque à l'identité globale de la marque.
- Dans un premier temps, il s'agit de détecter les conventions qui "norment" un marché, c'est-à-dire "le stock d'idées toutes faites qui maintiennent les choses en l'état".
- La marque souffre de leur carcan. Il faut donc les remettre en cause, les questionner.
- Nike, Ikea, Saturn ou Apple ont tous brisé des conventions.
- Mais en déstabilisant ces dernières, il faut veiller à rester juste par rapport à la marque et à l'idée qu'on s'en fait." *L'entreprise.* Pierre Agède.
- UN ORDINATEUR EST BIEN PLUS QU'UN ASSEMBLAGE TECHNOLOGIQUE, IL EST AUSSI VEHICULE DE VALEURS

La copy stratégie.

- **La vision** découvre le sens (orientation future et signification) de la marque.
- Imaginer une vision à long terme pour une marque demande une profonde compréhension de cette marque et exige donc de laisser beaucoup de place à l'imagination et aux rêves.
- LES VALEURS APPLE SONT LA CREATIVITE ET L'ANTICONFORMISME - THINK DIFFERENT –
- LA MARQUE VA UTILISER DANS SES CAMPAGNES LES FIGURES QUI INCARNENT LA QUETE DU SENS TOUT AU LONG DE L'HISTOIRE (GANDHI, CALLAS, EINSTEIN…)

Le fait principal.

- La raison principale pour laquelle l 'annonceur décide de mettre en place une campagne de publicitaire.
- Définition des « plus produits » et avantages consommateurs, sur lesquels la publicité pourra s 'appuyer.

Les objectifs de la campagne.

- Hiérarchisation des objectifs assignés à la publicité.

Les cibles.

- Définition des cibles de façon quantitative, qualitative, et comportementale.

Les promesses.

- Les avantages principaux liés à l 'achat ou à la consommation du produit par les cibles sont principalement mis en avant à travers:
  - Un avantage produit
  - Un bénéfice consommateur
  - Une identification

Les promesses.

- Les avantages principaux liés à l 'achat ou à la consommation du produit par les cibles.
  - Avantage produit
    - Mapa
    - Audi Quattro
    - Dulcolax
    - Okay
    - Midas

Promesse / avantage produit.
Mapa.

Promesse / avantage produit.
Audi.

Promesse / avantage produit.
Dulcolax.

Promesse / avantage produit.
Okay.

Promesse / avantage produit.
Midas.

Les promesses.

- Les avantages principaux liés à l 'achat ou à la consommation du produit par les cibles.
  - Bénéfice consommateur
    - Guronsan
    - Technikart
    - Tiscali Liberty Surf
    - Gillette Mach 3: pas besoin de repasser.
    - Ikéa

Promesse / bénéfice consommateur.
Guronsan.

Promesse / bénéfice consommateur.
Technikart.

Promesse / bénéfice consommateur.
Tiscali Liberty Surf.

Promesse / bénéfice consommateur.
Gillette.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

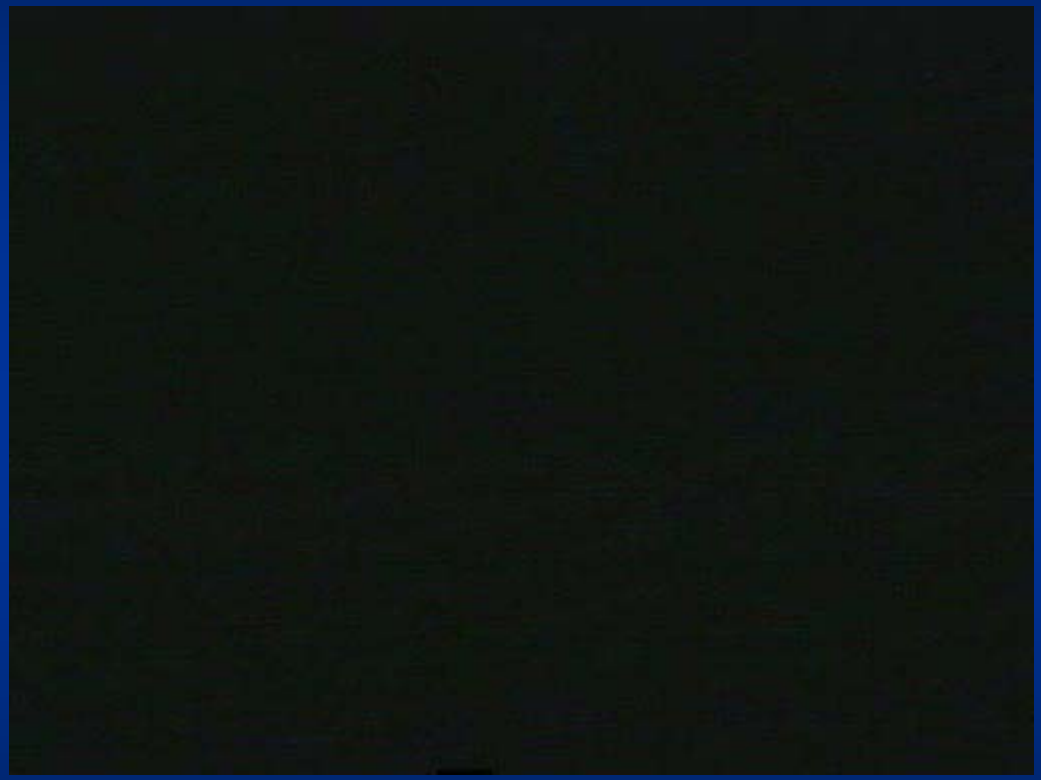
Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Visual.



Promesse / bénéfice consommateur.
Visual.

Les promesses.

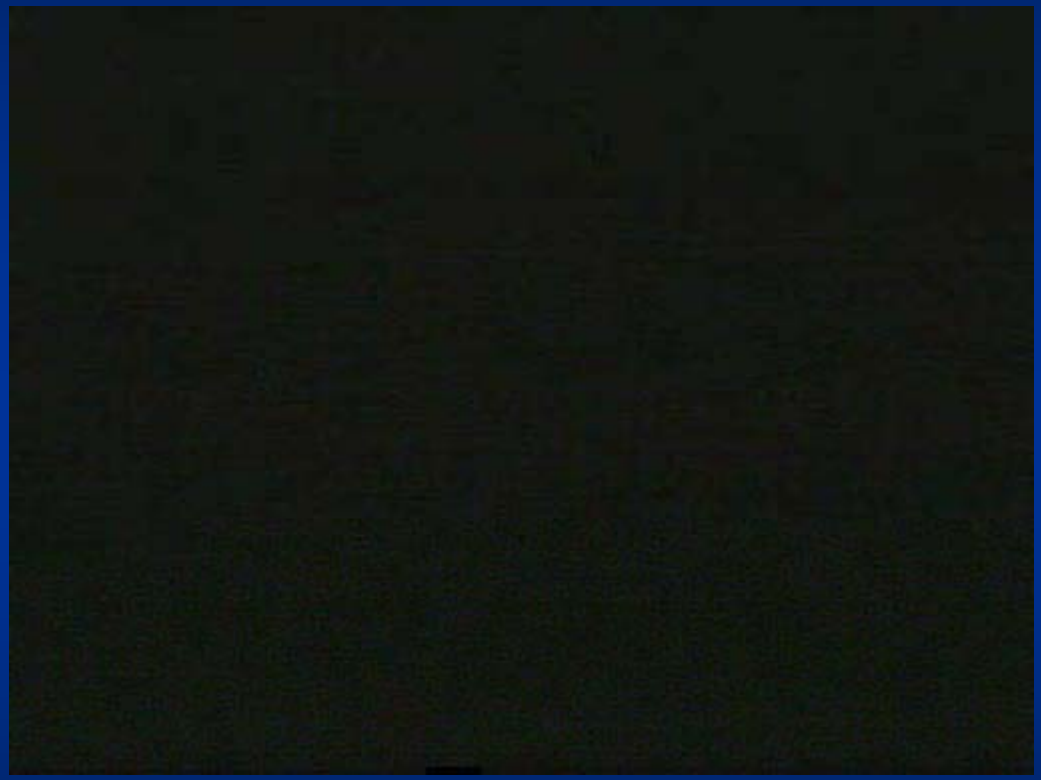
- Les avantages principaux liés à l 'achat ou à la consommation du produit par les cibles.
  - Identification
    - Nike: deviens un commando du ballon rond.
    - Le Loto: Françoise.
    - Le Loto: Président

Promesse / identification.
Nike.

Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.



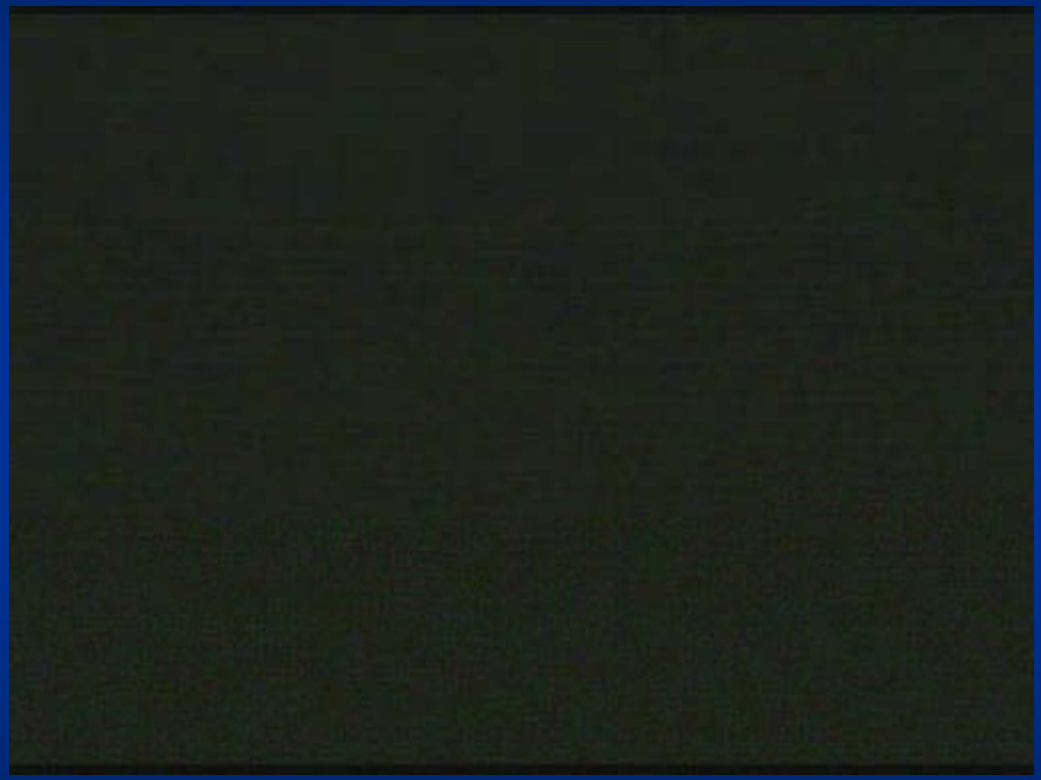
Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.

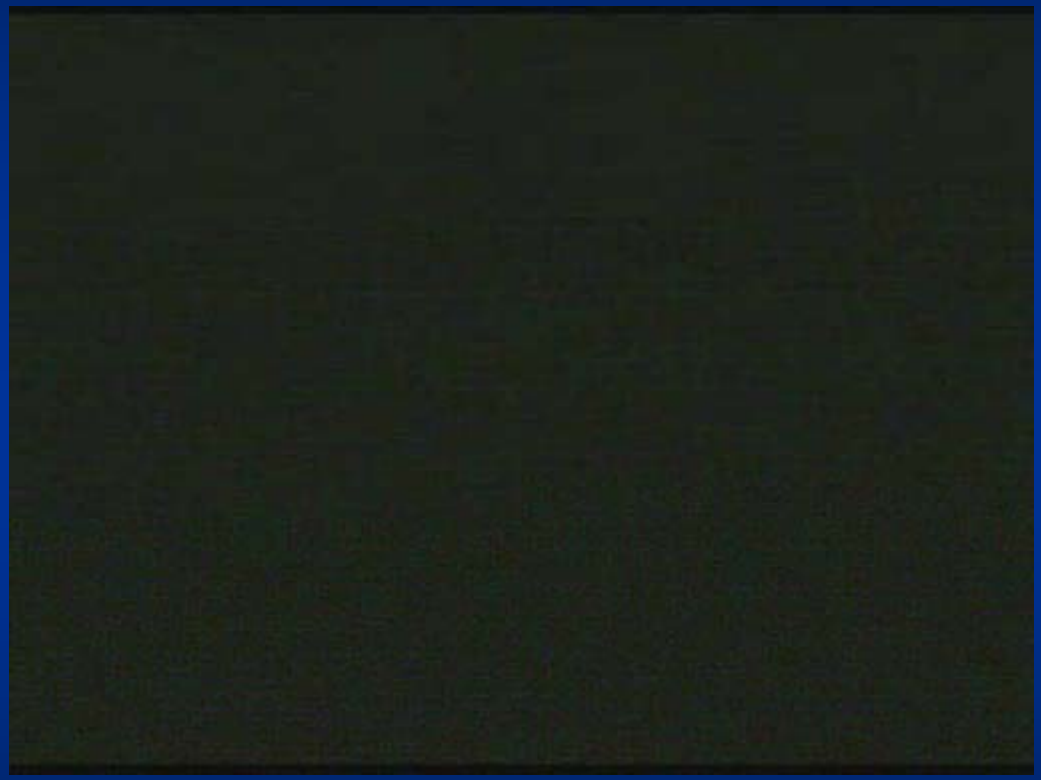
Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.



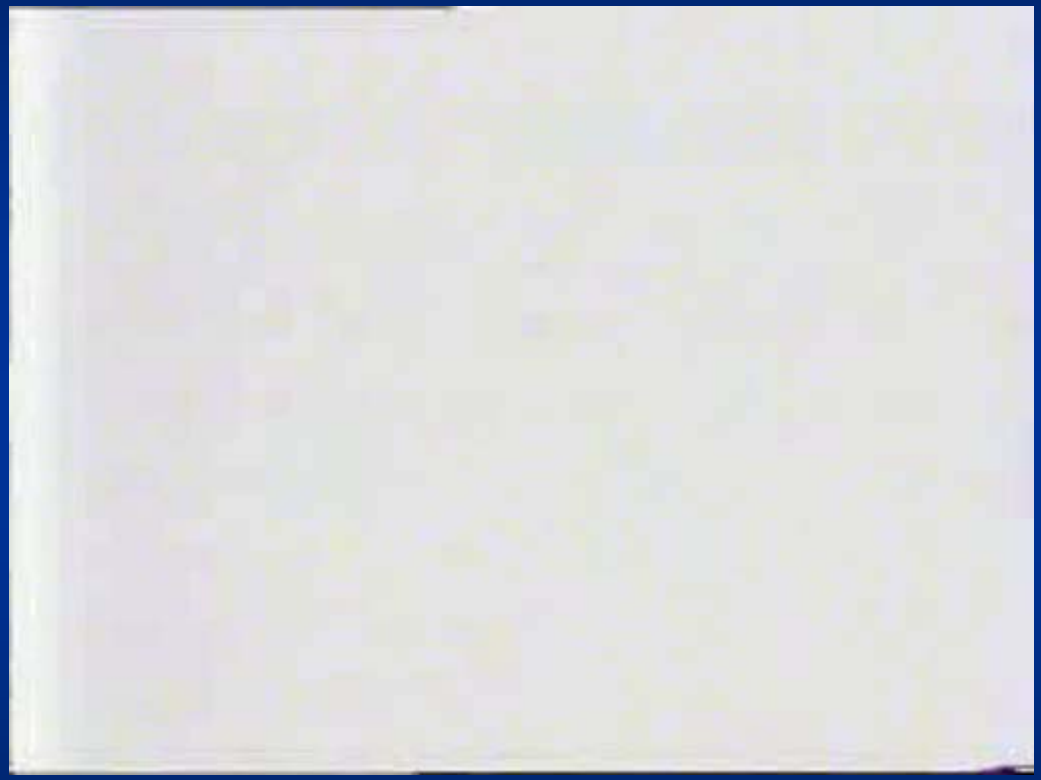
Promesse / identification.
Loto.



Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.



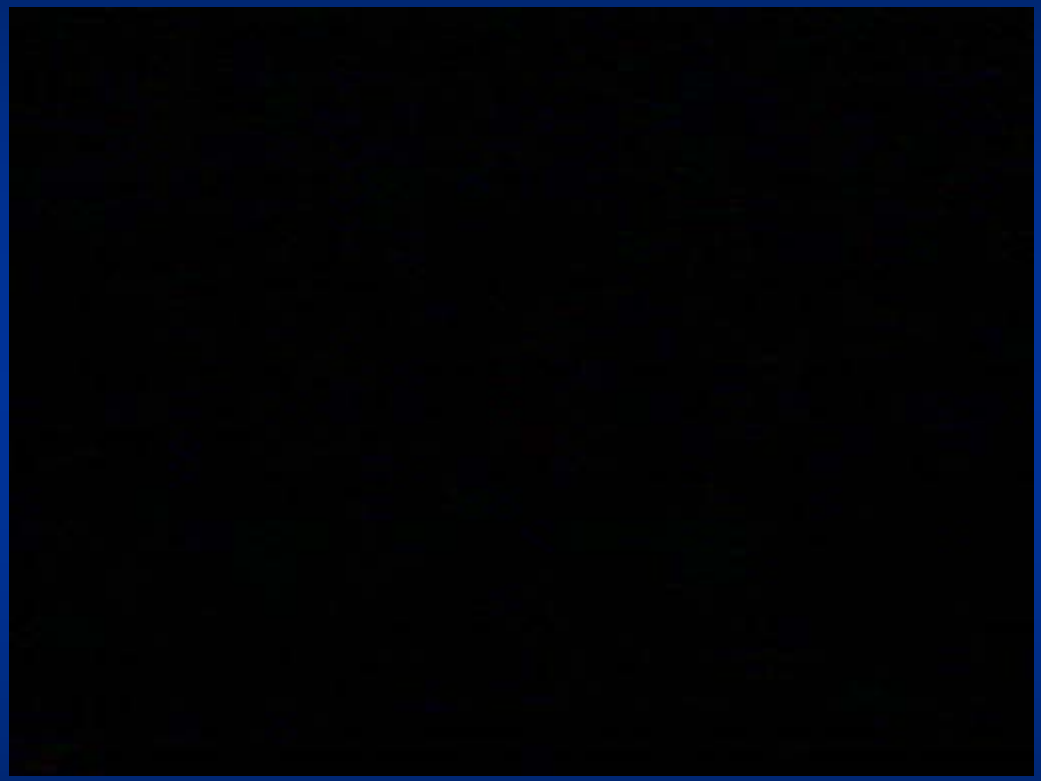
Les preuves ou « reason why ».

- Les arguments qui vont venir justifier les promesses sont généralement illustrés à travers:
  - Une caractéristique intrinsèque du produit
  - Le témoignage d'un utilisateur ou d'un autre acteur
  - Les éléments d'exécution de la campagne

Les preuves ou « reason why ».

- Les arguments qui vont venir justifier les promesses.
  - Liés à la caractéristique intrinsèque du produit
    - Le B' Twin de Décathlon.
    - L'AudiA4 Multitronic.
    - Stimorol.
    - Luminou.
    - Gillette Mach 3.

Reason Why / produit.
Décathlon.



Reason Why / produit.
Audi.

Reason Why / produit.
Stimorol.

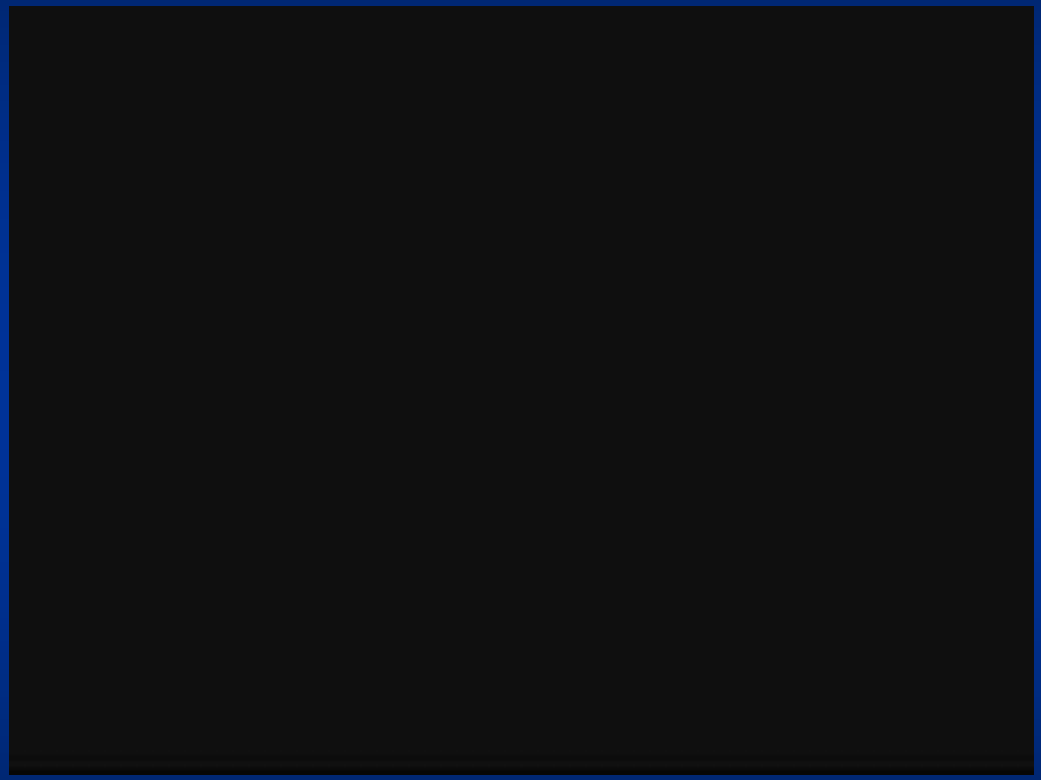
Reason Why / produit.
Luminou.

Reason Why / produit.
Gillette.

Les preuves ou « reason why ».

- Les arguments qui vont venir justifier les promesses.
  - A travers un témoignage
    - Manix Endurance.
    - Tiscali Résiliation.
    - Dove shampoing.
    - INPES tabac.
    - Ketchup Heinz.
    - Sensodyne.
    - Tonigencyl.

Reason Why / témoignage.
Manix.



Reason Why / témoignage.
Tiscali.

Reason Why / témoignage.
Dove.

Reason Why / témoignage.
Anti Tabac.

Reason Why / témoignage.

Reason Why / témoignage.
Sensodyne.

Les preuves ou « reason why ».

- Les arguments qui vont venir justifier les promesses.
  - Suggérés à travers les éléments d 'exécution
    - Eurostar.
    - Opium de Yves Saint Laurent.
    - Chanel n°5.
    - Le 1er parfum de Lolita Lempicka.
    - Promesse de Cacharel.
    - Poison de Dior.

Reason Why / exécution.
Eurostar.

Reason Why / exécution.
Opium Yves Saint Laurent

Reason Why / exécution.
Chanel n°5

Reason Why / exécution.
Le 1er parfum Lolita Lempicka

Reason Why / exécution.
Promesse Cacharel

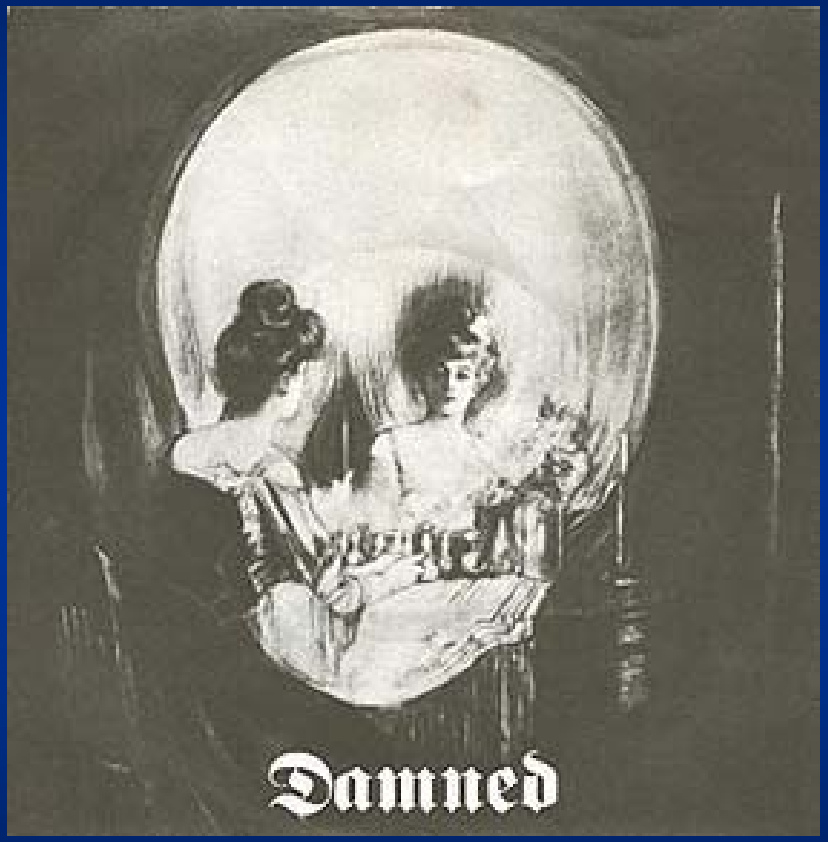
Reason Why / exécution.
Dior.

Reason Why / exécution.
Dior.

Reason Why / exécution.
Dior.

CD cover by
Def Leppard
(1993)

Reason Why / exécution.
Dior.



Album cover by
The Damned
(1977)

Reason Why / exécution.
Dior.

"All is vanity"
Charles Allan Gilbert
(1892)

Ton, forme, et personnalité de la campagne.

- Ils peuvent être imposés aux créatifs, si ces éléments font partie intégrante du capital publicitaire de la marque.
  - L 'humour pour Volkswagen.
  - La signature musicale pour Dim.
- Plus généralement, ils sont laissés à l 'appréciation des créatifs.
  - Sérieux.
  - Jeune.
  - Moderne.
  - Souriant.
  - Chaleureux.
  - Branché.
  - Intimiste.
  - Provocateur.
  - Etc…

L'exécution est du contenu.
Elle peut devenir aussi importante
que ce que vous dîtes.

Bill Bernbach

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

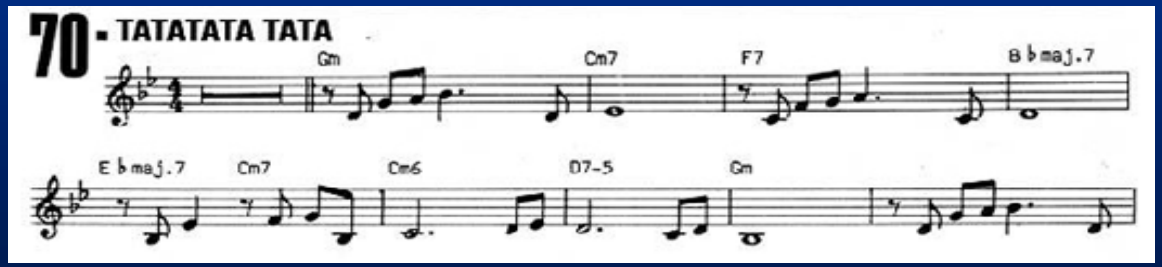
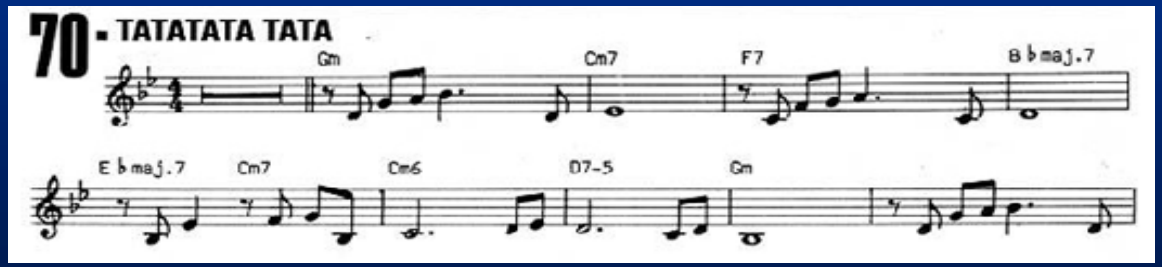
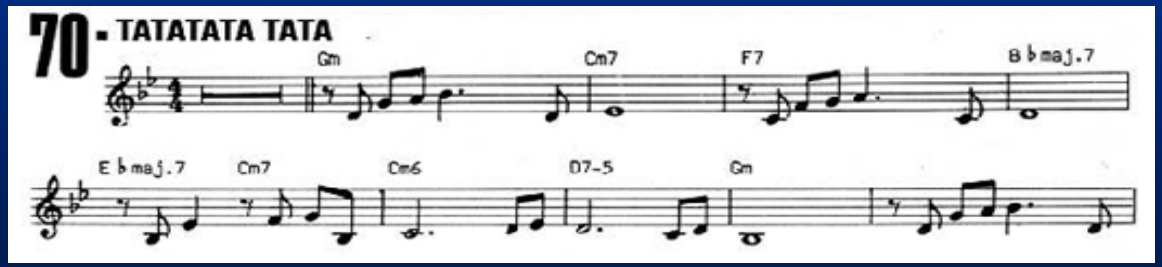
L'humour.
Volkswagen.

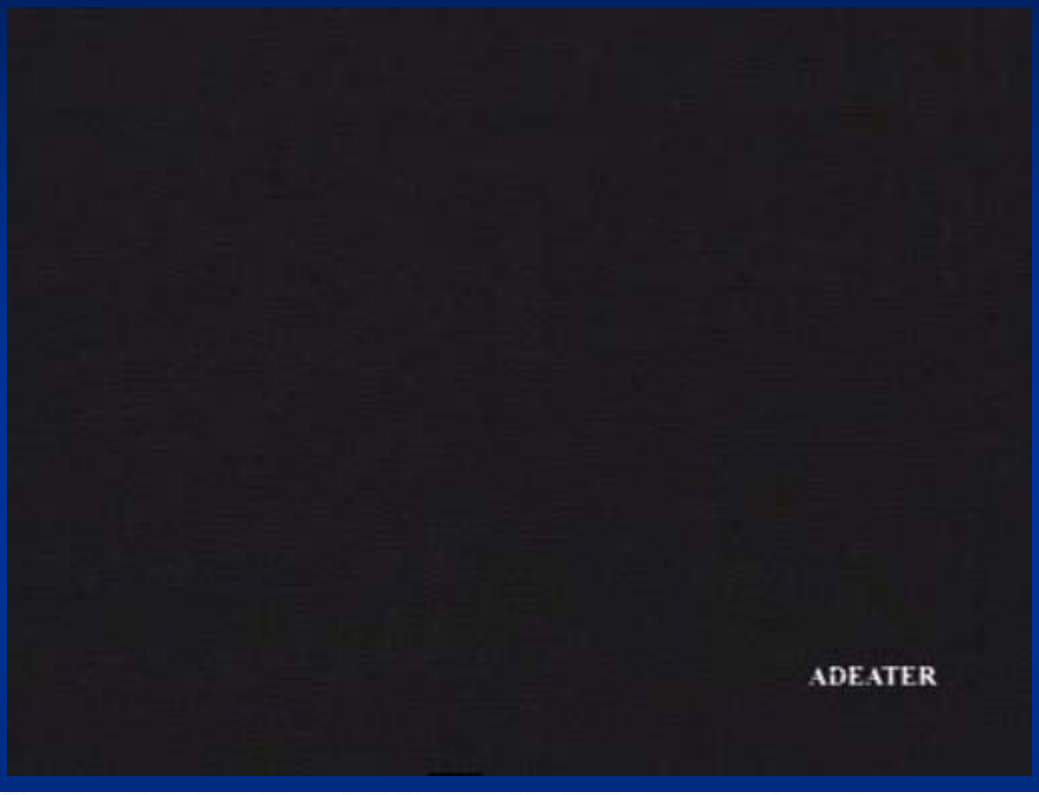
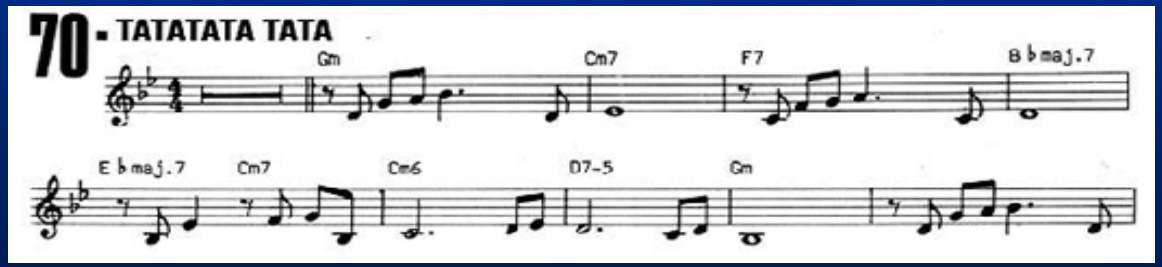
L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

La signature musicale.
Dim.

La signature musicale.
Dim.

La signature musicale.
Dim.

La signature musicale.
Dim.



Les contraintes particulières.

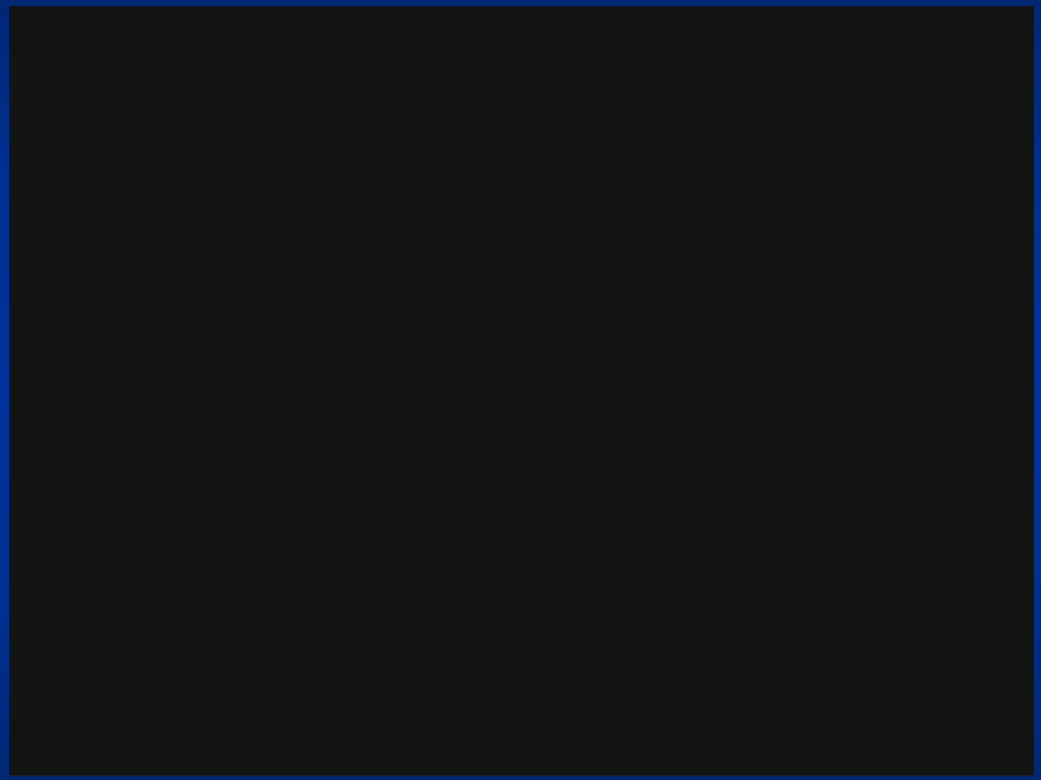
- Médias et formats déjà retenus.
- Mise en scène particulière du produit.
- Contraintes légales.
- Codes d 'expression de la marque et logo.

L 'exemple Rogé Cavaillès.

- Fait principal:
  - Rogé Cavaillès, spécialisée dans le traitement des peaux sensibles, est une marque vieillissante et manquant d'actualité.
  - Le lancement d'Intiméa, gel douceur pour la toilette intime, doit être un moyen pour la marque de:
    - revenir sur le devant de la scène,
    - se rajeunir grâce à un gain de nouvelles consommatrices plus jeunes,
    - construire un nouveau territoire de communication, susceptible d'intégrer tous les produits de la gamme.
- Objectif de la publicité:
  - Créer rapidement la notoriété d'Intimea auprès d'une cible élargie à une frange plus jeune de la population, qu'il faudra séduire au travers d'une image modernisée.
- Cible publicitaire:
  - Cible large: les femmes 25-50 ans.
  - Cœur de cible : les femmes 25-35 ans.
- Promesse:
  - Avec Intiméa, Rogé Cavaillès, expert en peaux sensibles, vous garantit la plus grande douceur pour votre toilette intime.
- Reason why:
  - Il n 'est pas souhaitable de démontrer techniquement le bien fondé de la promesse. Par contre, on pourra l 'illustrer de façon séduisante et moderne.
- Ton et personnalité de la campagne:
  - Être simple, être différent.
- Contraintes particulières:
  - Capitaliser sur les codes exécutionnels historiquement associés à la marque: logo / code couleur.
  - Établir une signature de marque ombrelle.

Rogé Cavaillès.
Proposition de l'agence.

Rogé Cavaillès.
Le film retenu par le client.



Ce n'est pas parce que votre publicité est belle
qu'on la regardera .
Combien connaissez-vous de gens impeccables
mais ternes ?

Bill Bernbach

Comment naît la création ?

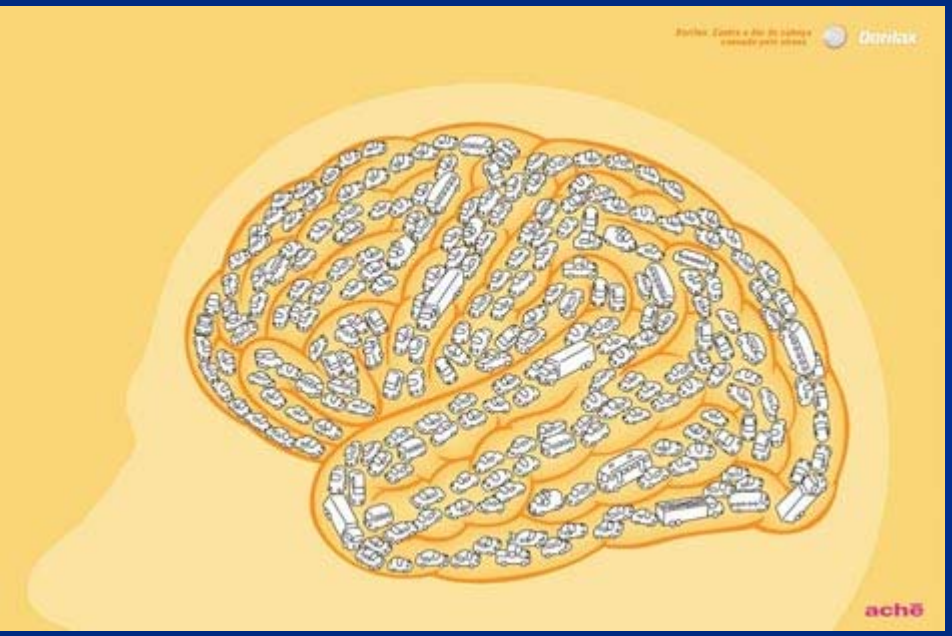
- La copy stratégie, ou le message principal qui doit être véhiculé doit pouvoir se résumer en une phrase.
  - Yves Rocher: le respect.
    - « On n 'a jamais autant respecté la nature des femmes ».
  - Ariel Color: une lessive qui respecte les couleurs de votre linge.
    - « Ariel Color, les taches partent, les couleurs restent ».
- Et maintenant quant à savoir comment naît une idée ?
  - En restant en état de veille permanent.
  - Dans le métro, devant la télévision.
  - En regardant d 'autres campagnes.
  - Sous la douche, ou éventuellement au bureau!
  - Et surtout d 'un échange entre le concepteur-rédacteur et le directeur artistique.

Comment naît la création ?

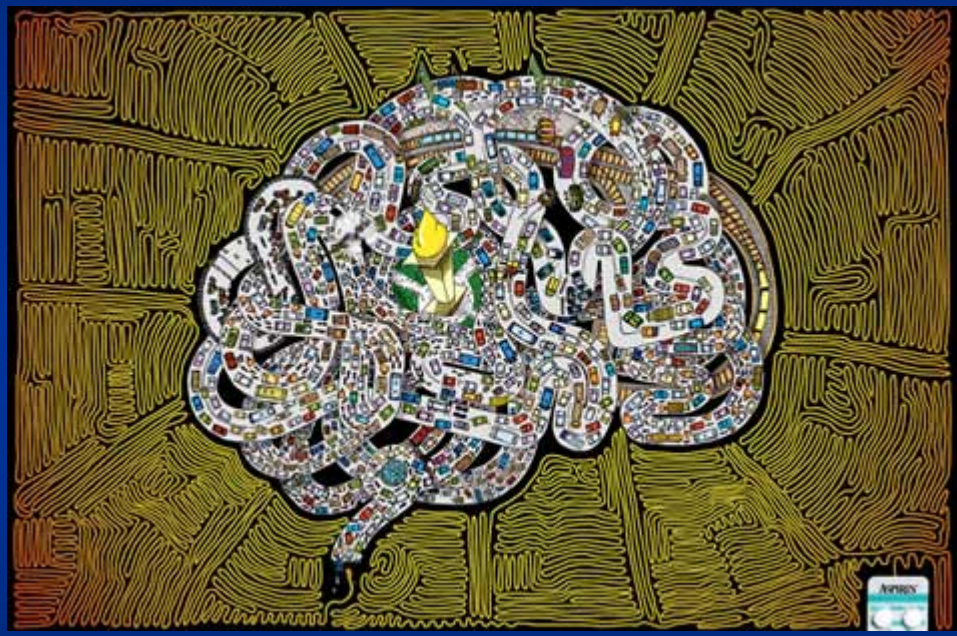
Land Rover Freelander V6 177ch - 2001
Source : Graphis Advertising Annual,
Agency : Jean & Montmarin (France)

Nissan Navara 174ch - 2005
Source : Grand Prix Caraïbes de l'affichage,
Agency : Corida (Martinique/France)

Comment naît la création ?

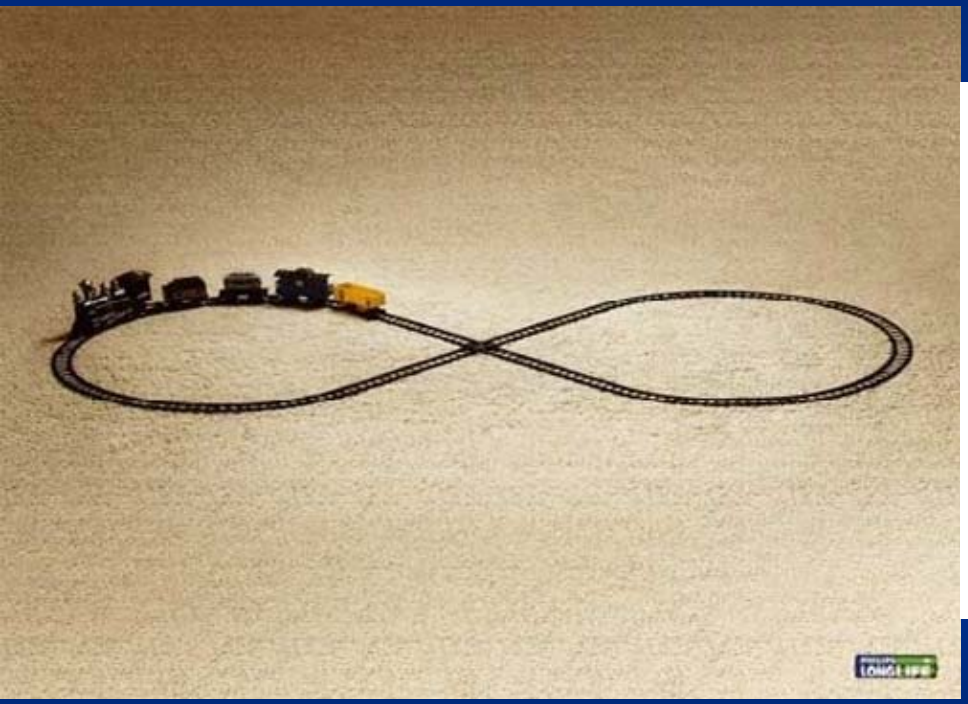


Doritax Aspirin by Laboratório Farmacêutico Aché - 2006
Source : Clube de criacao, Luerzer's Archive,
Agency : eugenio DDB (Brazil)



Aspirin (Traffic Jam inside a brain) - 07/2007
Source : Adsoftheworld,
Agency : BBDO Jakarta, (Indonesia)

Comment naît la création ?



Philips Long-Life batteries - 2005
Source : Cannes Archive Online,
Agency : DDB (Brazil)

Eveready Batteries - 2007
Source : Adsoftheworld,
Agency : Rediffusion D Young & Rubicam, Hindistan, (India)

Comment naît la création ?

Ponds Clear Pore Strips - 2000
Source : New York Festivals 9, Silver Worldmedal,
Agency : Ogilvy & Mather (Mexico)

Nivea for Men, Face Care Clear-up strip - 2000
Source : Cannes Archive Online,
Agency : GV Company (Belgium)

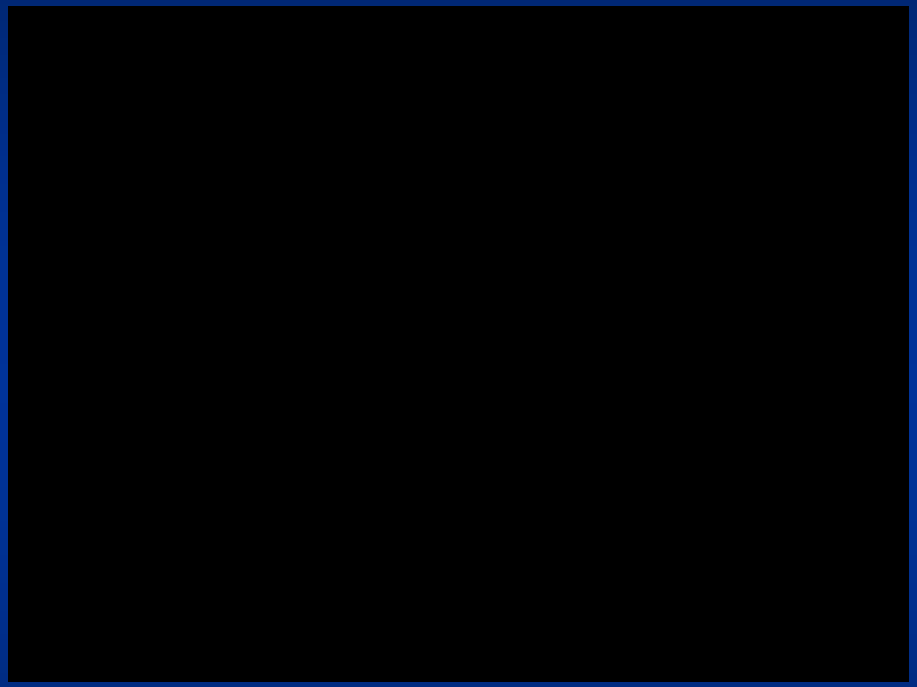
Comment naît la création ?

Herba "the natural drink" by Resero - 1998
Source : Silver Lion at Cannes Advertising Festival,
Agency : Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi
(Argentina)

Ferrero Kinder Cereals - 2007
Production company : Movie Magic International,
Agency : Ferrero Pubbliregia (Italy)

Comment naît la création ?

Daimler Chrysler Dodge - 2006
Agency : BBDO Mexico City (Mexico)



Hagerty Collector car insurance - 2007
Agency : Unknown (USA)

Comment naît la création ?

Philips Coolskin Shaver - 2005
Agency : DDB New York (USA)

Bic Comfort Shaver - 2006
Agency : Hemisphere Droit (France)

Comment naît la création ?

TV commercial for Toyota Vios - 2005
Source : Cannes Archive - BRONZE LION
Agency : Saatchi & Saatchi (Malaysia)

TV commercial Bud Light "fishing" - 2006
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Cannonball (USA)

Comment naît la création ?

TV commercial Renault New Clio - 2007
Source : CB News, Dailymotion,
Agency : Publicis Conseil (France)

Comment naît la création ?

Comment naît la création ?

Comment naît la création ?

Les principaux registres de la communication publicitaire.

- L'humour.
- L'émotion.
- La persuasion.
- Le choc visuel.
- Le décalage créatif.
- L'embuscade.
- L'approche négative.
- La proximité.
- L'utilisation de célébrités.
- Le divertissement.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- L'humour.
  - Crée une relation entre la marque et le produit.
  - Séduit.
  - Crée l'adhésion et facilite la mémorisation.
  - Mais peu aussi être excluant.

- La poste.
- Egg.
- Le Parisien.

L'humour.
La Poste.

L'humour.
Egg.

L'humour.
Egg.

L'humour.
Egg.

L'humour.
Egg.

L'humour.
Le Parisien.

L'humour.
Le Parisien.

L'humour.
Le Parisien.

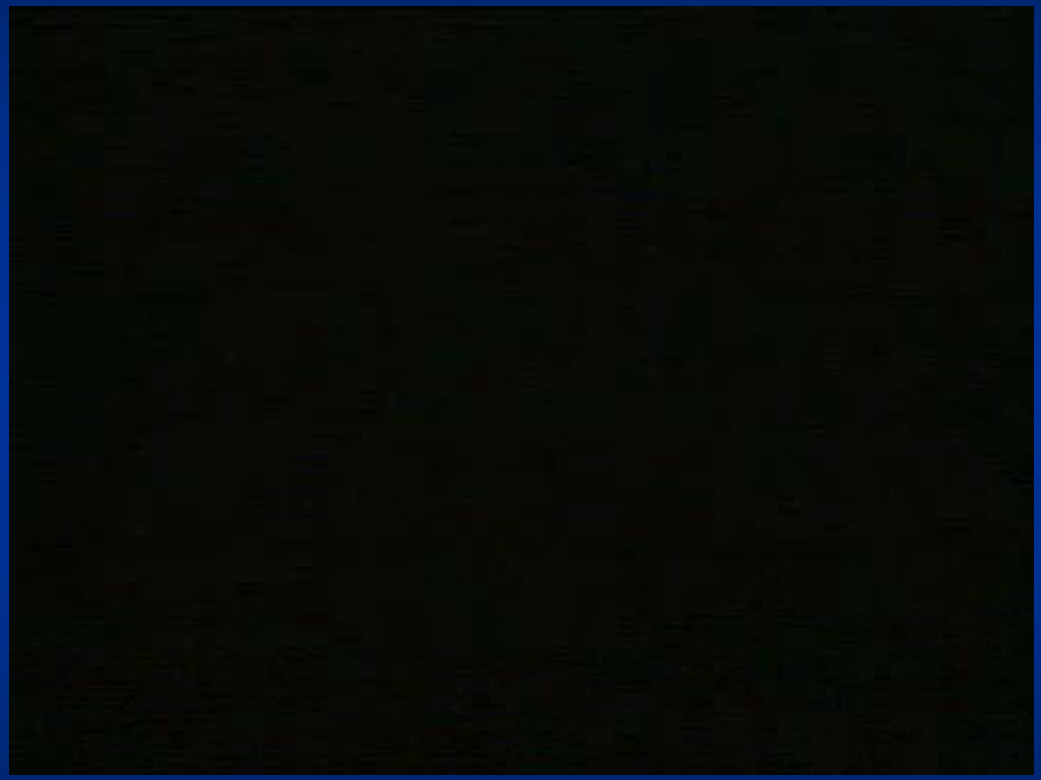
Les principaux registres de la création publicitaire ?

- L'émotion.
  - Facilite la mémorisation en créant une relation forte avec la marque.
  - On partage, on ressent, on vibre ensemble.
  - Adhésion facilitée.

- Nestlé mousse au chocolat
- Nutella
- Total
- Quercus

L'émotion.
Nestlé mousse au chocolat.

L'émotion.
Nestlé mousse au chocolat.



L'émotion.
Nestlé mousse au chocolat.

L'émotion.
Nestlé viennois.

L'émotion.
Nutella.

L'émotion.
Total.

L'émotion.
Total.

L'émotion.
Total.

L'émotion.
Total.

L'émotion.
Quercus.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- La persuasion.
  - On fournit des preuves rationnelles et tangibles de la supériorité d'un produit, appuyées sur des faits et des démonstrations visuelles.
  - Démonstration produit.
  - Témoignage ou testimonial.
  - Comparatif ou side by side.
  - Torture test.

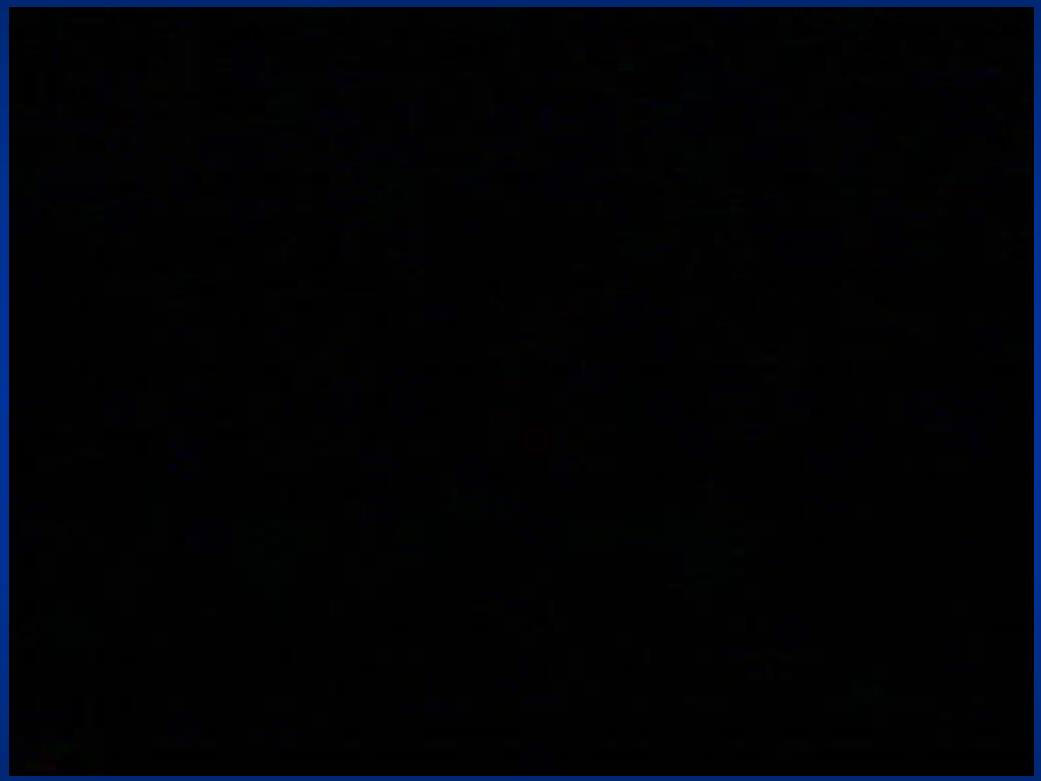
- Freedent
- Dove Shampoing
- L'Oréal anti pelliculaire
- Décathlon
- Vanish
- Purée Vico
- Duracell
- Leclerc

La persuasion.
Freedent.

La persuasion.
Dove.

La persuasion.
L'Oréal.

La persuasion.
Décathlon.



La persuasion.
Vanish.

La persuasion.
Vico.

La persuasion.
Duracell.

La persuasion.
Leclerc.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- Le visuel.
  - Simplicité du message.
  - Impact lié à l'évidence visuelle.
  - Sensation.
  - Vibration commune entre la marque et son public.
  - Émotion possible.

- Kookaï
- Absolut
- Reporter Sans Frontières
- Tampax
- Golf
- Sida Info Services
- Fondation Nicolas Hulot
- Wonderbra
- Viagra

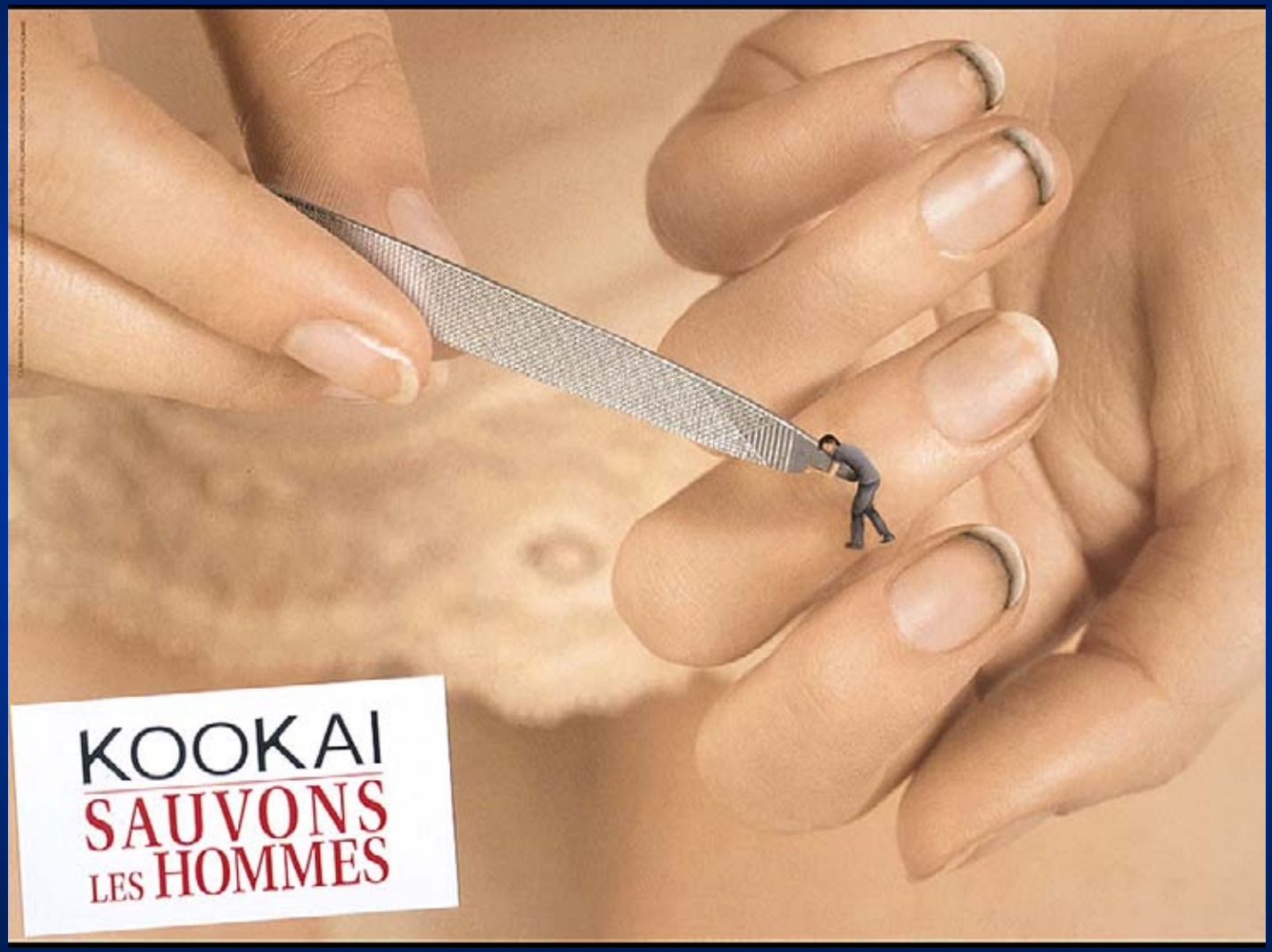
La forme visuelle
est souvent plus persuasive
que l'argument rationnel.

Leo Burnett

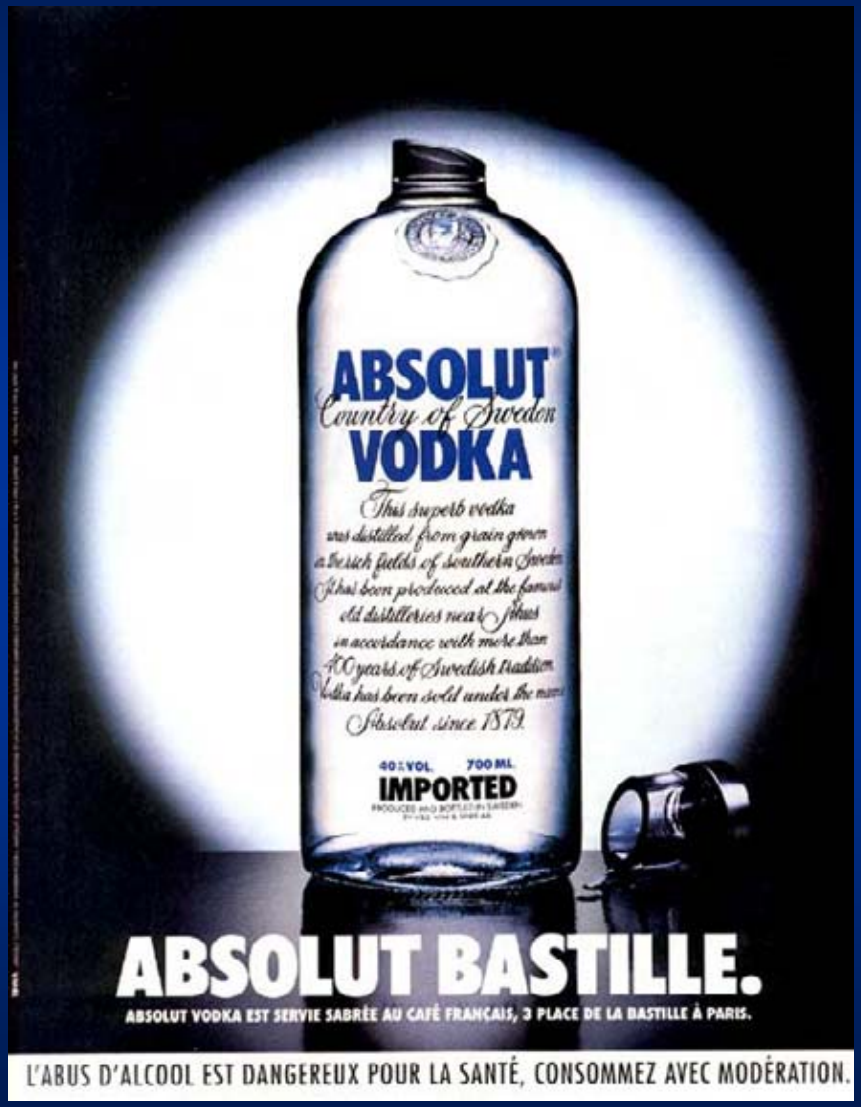
Le visuel.
Kookaï.

Le visuel.
Kookaï.

Le visuel.
Kookaï.

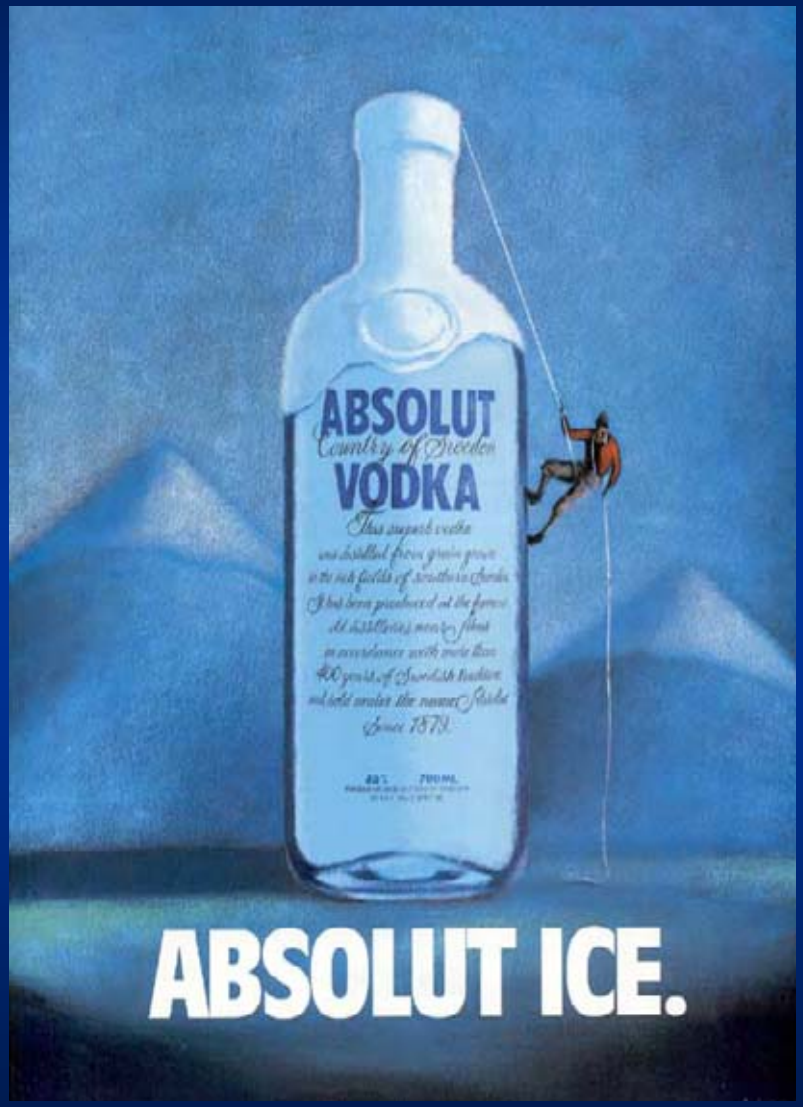


Le visuel.
Absolut.

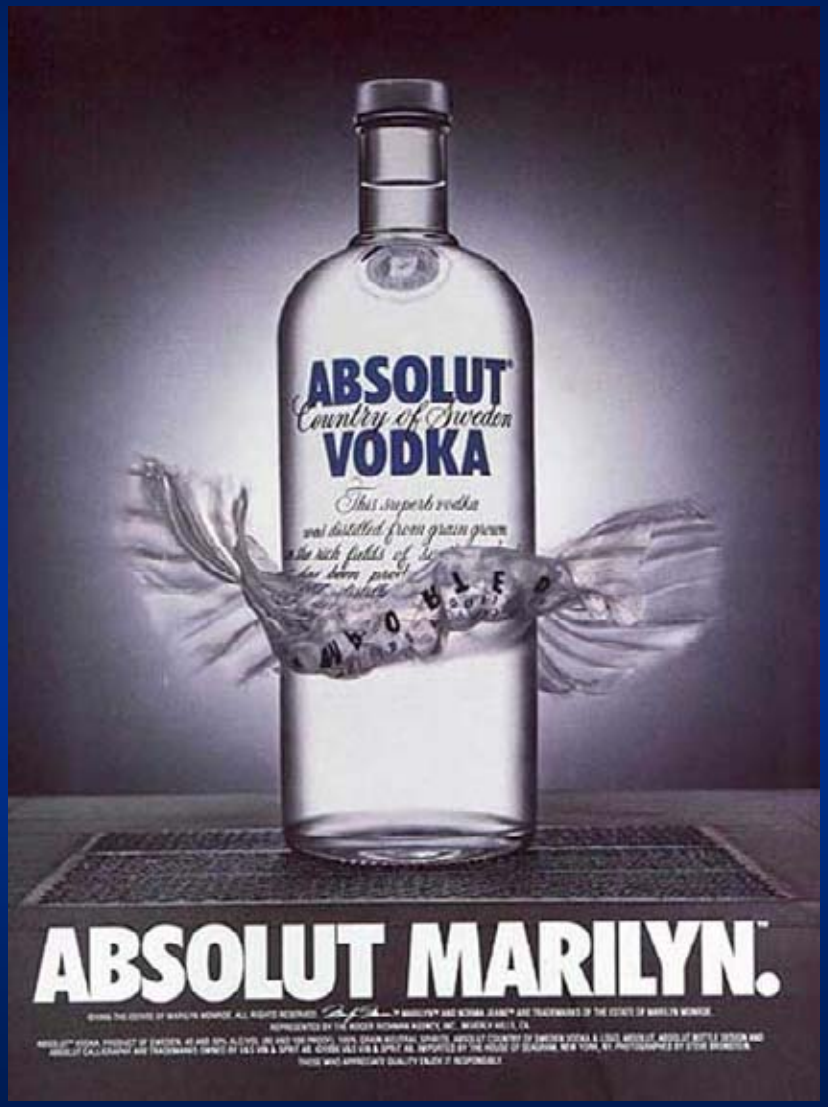

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA
This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of southern Sweden.
It has been produced at the famous
old distilleries near Åhus
in accordance with more than
400 years of Swedish tradition.
Vodka has been sold under the name
Absolut since 1879.
40% VOL 700 ML
IMPORTED
ABSOLUT BASTILLE.
ABSOLUT VODKA EST SERVIE SABRÉE AU CAFÉ FRANÇAIS, 3 PLACE DE LA BASTILLE À PARIS.
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

Le visuel.
Absolut.

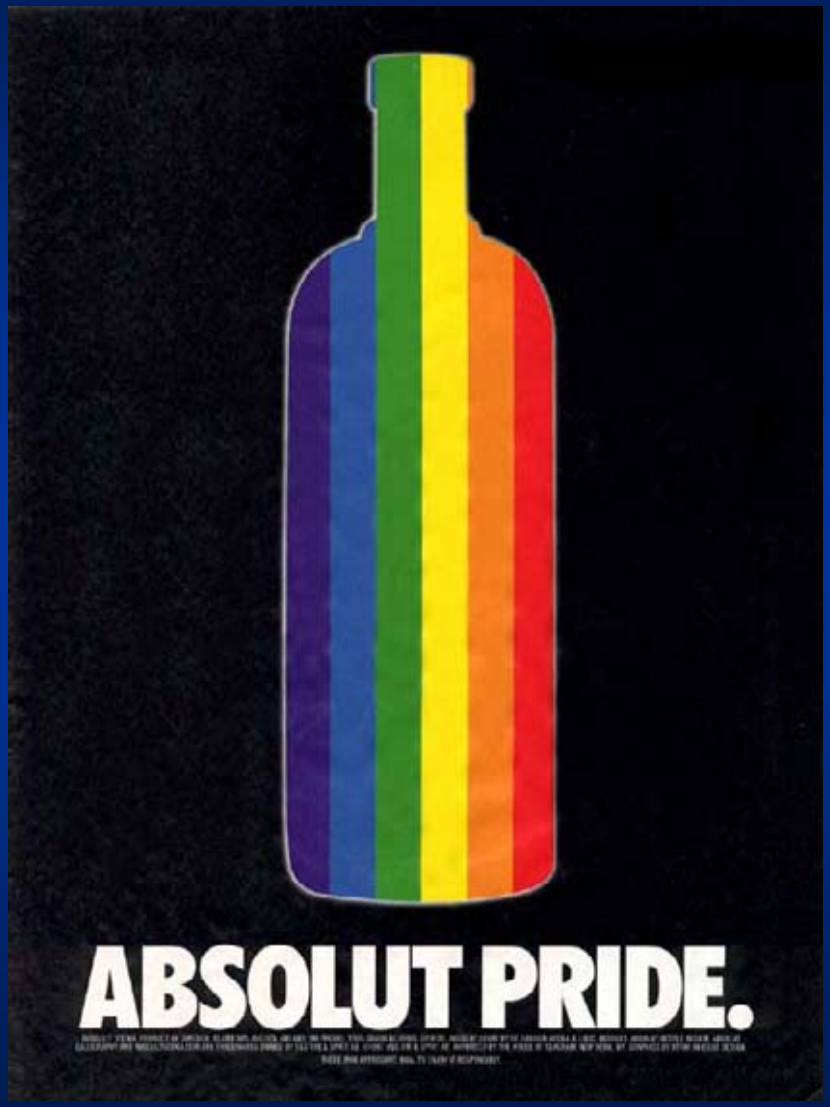
Le visuel.
Absolut.



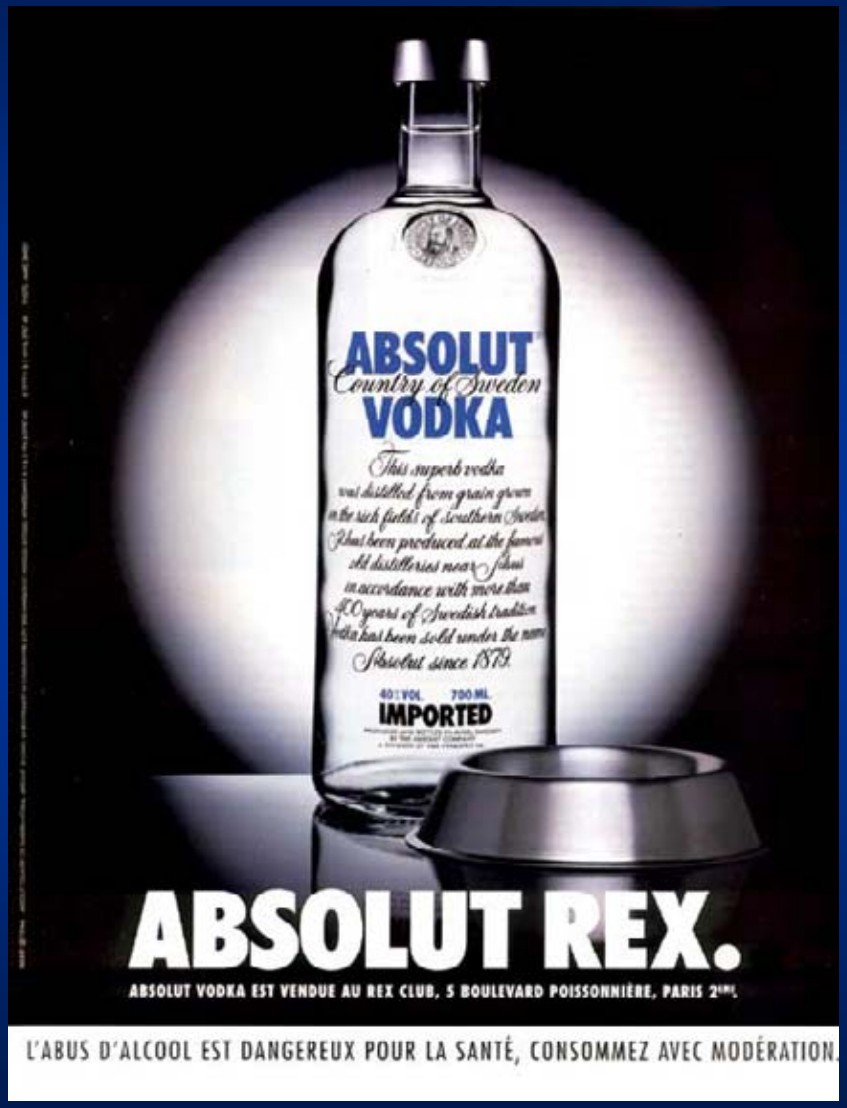
Le visuel.
Absolut.



Le visuel.
Absolut.



Le visuel.
Absolut.


ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA
This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of southern Sweden.
It has been produced at the famous
old distilleries near Åhus
in accordance with more than
400 years of Swedish tradition.
Vodka has been sold under the name
Absolut since 1879.
40% VOL 700 ML
IMPORTED
ABSOLUT REX.
ABSOLUT VODKA EST VENDUE AU REX CLUB, 5 BOULEVARD POISSONNIÈRE, PARIS 2ème
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

Le visuel.
Absolut.

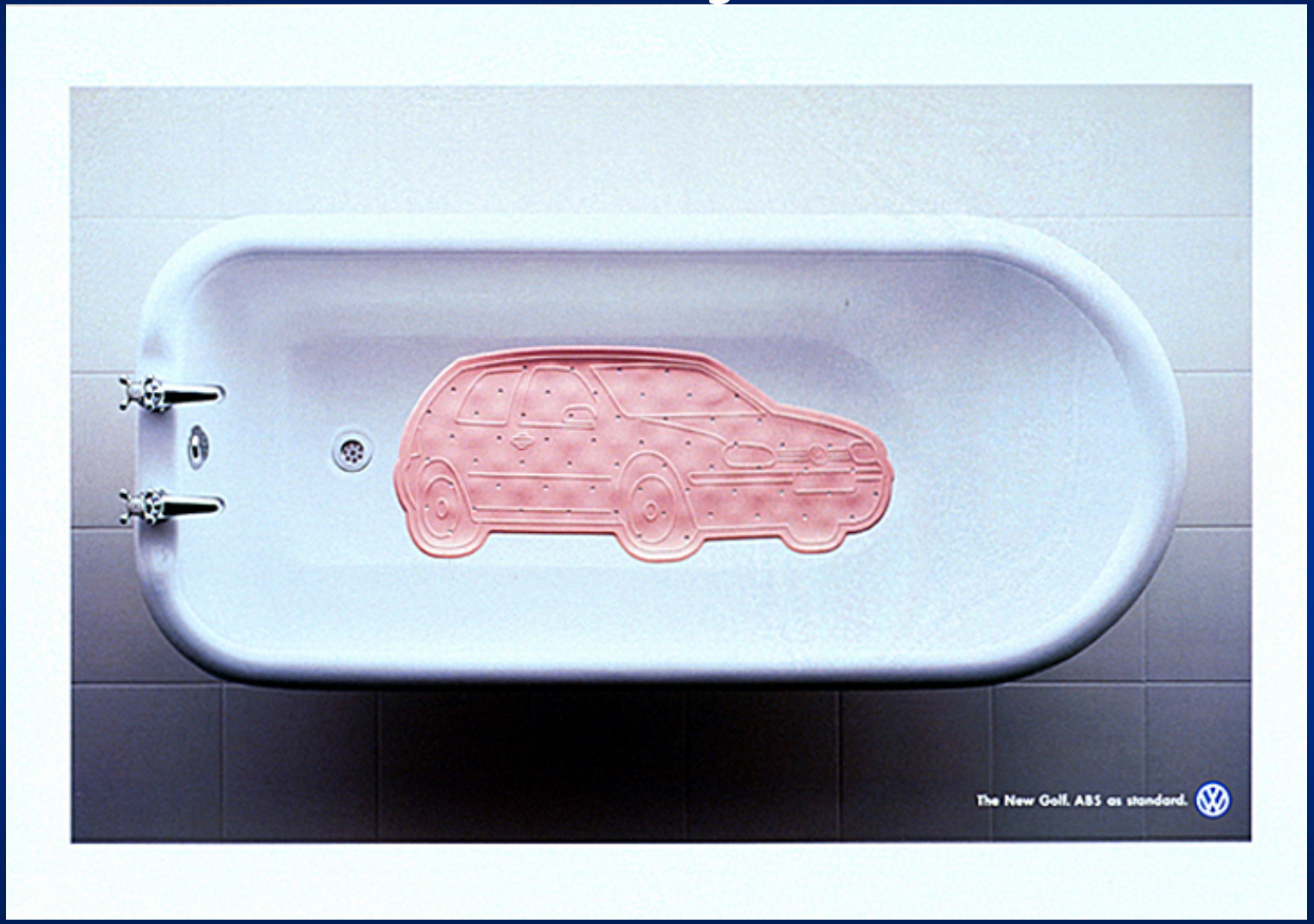
Le visuel.
Reporter Sans Frontières.

Le visuel.
Reporter Sans Frontières.

Le visuel.
Reporter Sans Frontières.

Le visuel.
Tampax.

Le visuel.
Volkswagen.



Le visuel.
Sida Info Services.

Le visuel.
Sida Info Services.

Le visuel.
Sida Info Services.

Le visuel.
Fondation Nicolas Hulot.

Le visuel.
Wonderbra.

Le visuel.
Viagra.

Une belle image vaut mieux qu'un long discours.

Adage populaire

Les principaux registres de la création publicitaire ?

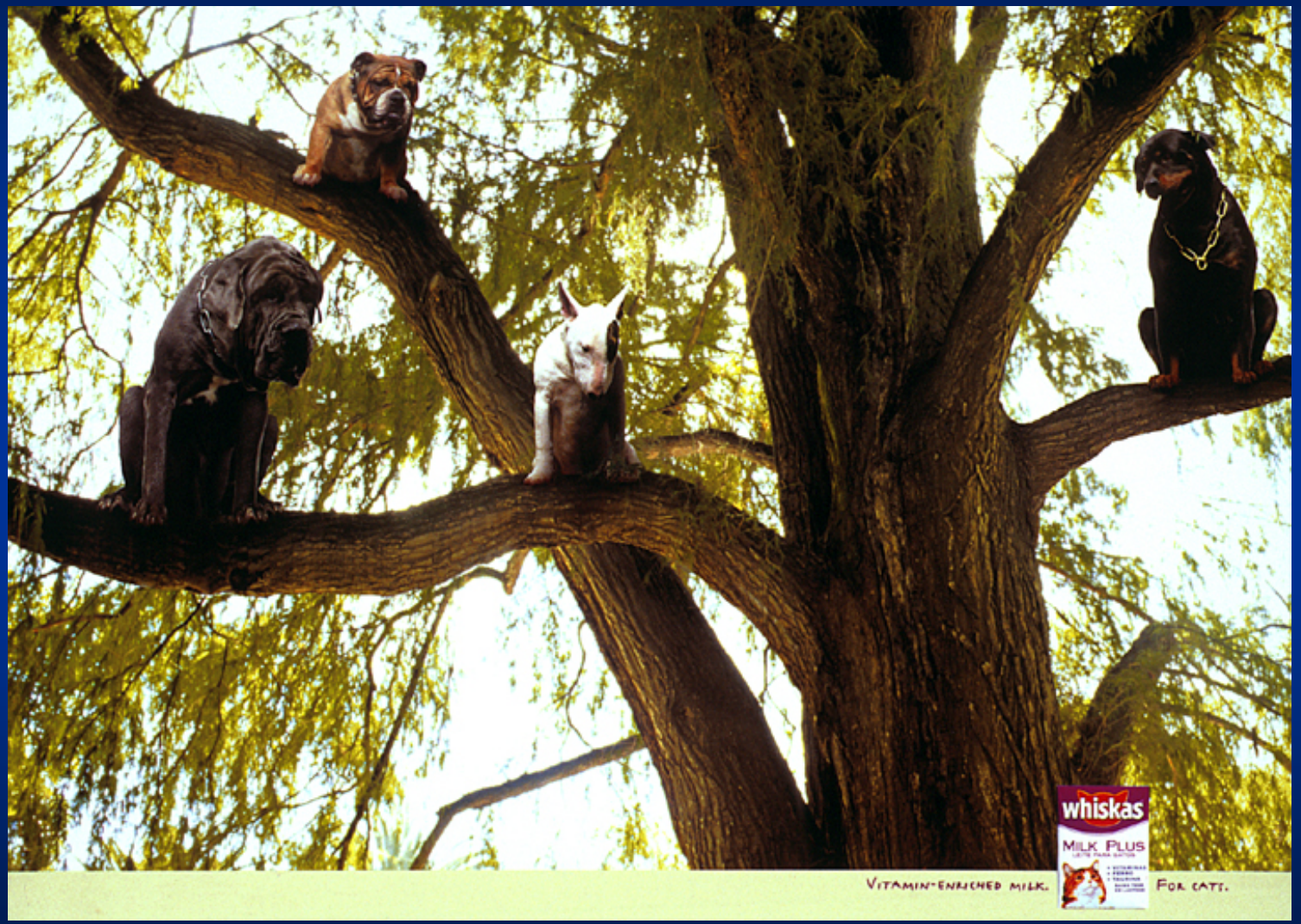
- Le décalage.
  - Émergence et création d'une relation positive avec le consommateur par le plaisir de décrypter.
  - Surprise liée à une situation inattendue.
  - Décalage dans la présentation du produit.

- Omo
- Whiskas
- Charal
- Luminou
- Brandt
- FNAC
- Aucland
- Pepsi
- Reporter sans frontières
- Eurostar

Le décalage.

Le décalage.
Omo.

Le décalage.
Whiskas.



Le décalage.

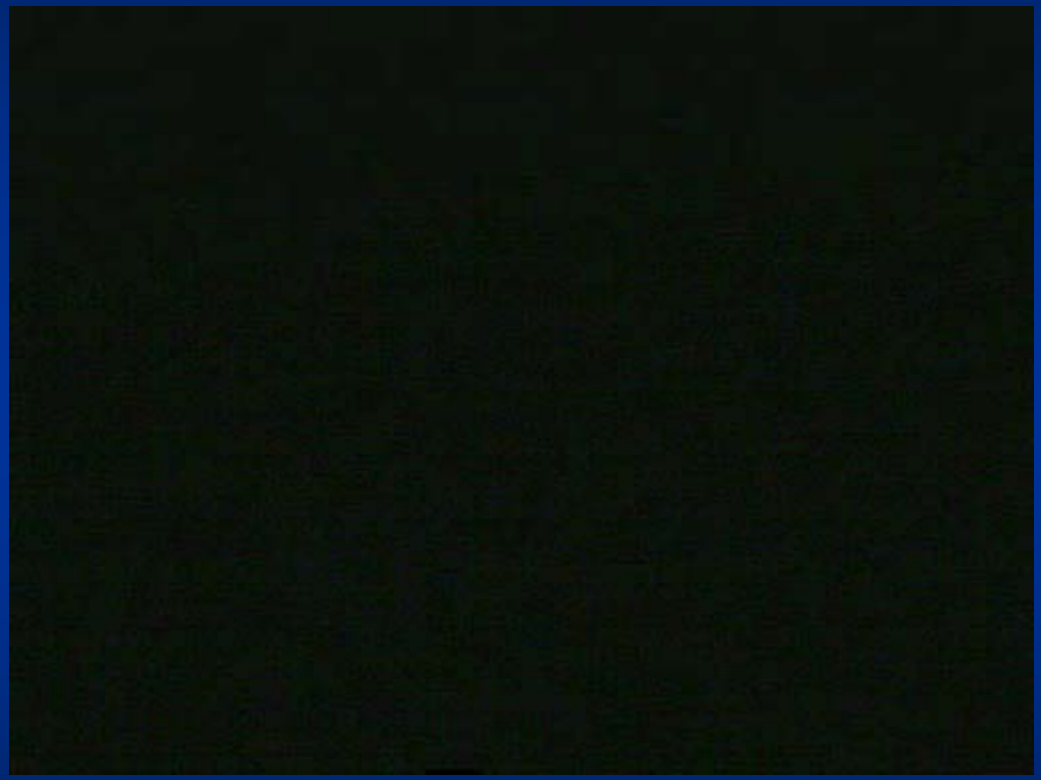
Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.



Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- L'embuscade.
  - Impact et mémorisation par une surprise liée à une révélation inattendue.
  - On emmène le spectateur sur une fausse piste pour révéler seulement à la fin la véritable promesse.

L'embuscade.

L'embuscade.

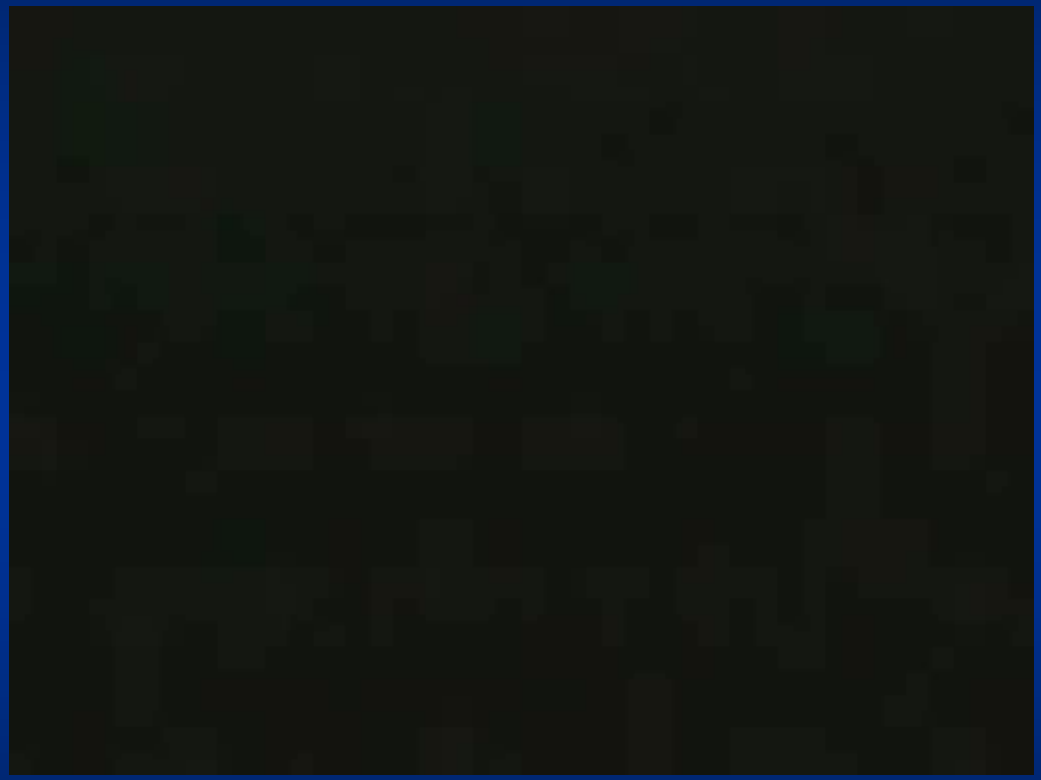
L'embuscade.

L'embuscade.

L'embuscade.

L'embuscade.

L'embuscade.



L'embuscade.

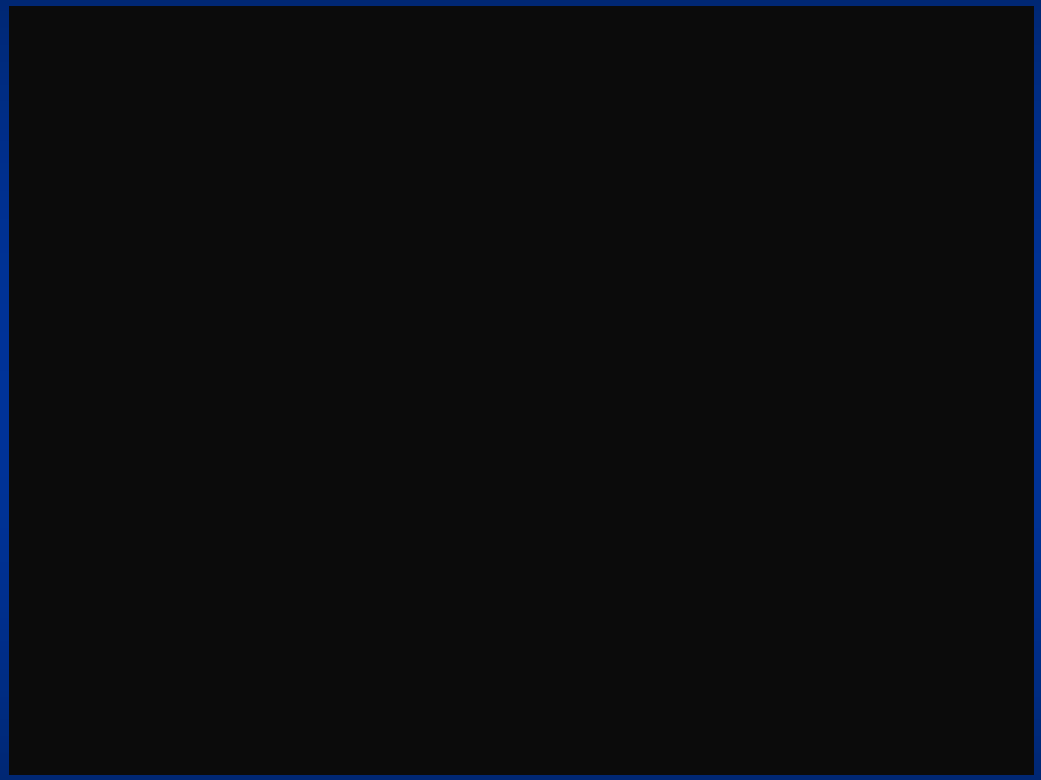
Les principaux registres de la création publicitaire ?

- La négative.
  - Impact et mémorisation par une surprise liée à une révélation inattendue, ou par le choc visuel provoqué par des photos ou des mots désagréables généralement évités dans la communication.
  - Appui sur des éléments négatifs.
  - Montrer tout ce que le produit ou le service n'est pas pour révéler seulement à la fin la véritable promesse.

- Rossignol
- Volvo presse
- Sida Info Service
- Aides

La négative.
Rossignol.

La négative.
Mercator.



La négative.
Volvo.

UNE VOITURE ÇA PUE, ÇA POLLUE, ÇA TUE. ALORS POURQUOI CONTINUONS-NOUS À EN FABRIQUER ?

Parce que l'on a des femmes, des enfants, qu'on les aime et que le soir, on a vite envie de les retrouver. Parce que l'on veut pouvoir les emmener à la campagne. Parce qu'il faut faire les courses. Parce que...

Après tout, si Gustaf Larson et Assar Gabrielsson ont commencé en 1927 à construire des voitures, c'est pour ce genre de raisons simples. Disposer d'une "Je roule" efficace et sûre, pour se déplacer toute l'année.

Oui, Volvo veut dire "Je roule" en latin ; quand vous aurez lu ces quelques lignes vous aurez compris pourquoi. Comme toute invention, l'automobile pose quelques problèmes. Gustaf et Assar avaient donc le choix entre : renoncer à ladite invention ou résoudre ces quelques problèmes. Ils ont eu bon de choisir la deuxième solution.

Une voiture ça pue.

Crachant et pétaradant, dès son invention le moteur à explosion annonce la couleur : il pue.

En attendant de pouvoir supprimer totalement ce problème (nous étudions sérieusement les moteurs électriques, les turbines à gaz...), nous avons cherché à le rendre "acceptable" et, il y a 20 ans nous avons trouvé : la sonde Lambda. Un système qui se combine avec un pot catalytique pour éliminer 95% des émissions nocives de l'échappement.

Il restait quand même un petit nuage quand on démarre à froid. Alors pour ne pas enfumer nos enfants quand ils nous disent au revoir le matin, nous avons ajouté un système de préchauffage sur nos pots catalytiques. Mais comme il n'y a pas que des Volvo sur la route, nous avons aussi équipé toutes nos voitures de chauffage avec système de recirculation de l'air, pour vous éviter de profiter des gaz d'échappement du voisin.

Une voiture ça pollue.

Nous devons bien vous avouer n'avoir jamais essayé de construire des voitures en marchant ou en rotin. A ce jour, leur fabrication nécessite encore du fer, du plastique, de la peinture et du verre...

Donc les voitures n'ont pas besoin de rouler pour nuire à l'environnement. Alors nous nous sommes dit qu'il ne suffisait pas de créer des voitures propres mais qu'il fallait encore les construire proprement. Cela a pris du temps.

Oui, mais aujourd'hui nous sommes fiers de pouvoir nos voitures avec une peinture à l'eau pour éviter les solvants, de récupérer l'énergie dégagée par les bancs d'essai pour chauffer l'usine et produire de l'électricité, de respecter la couche d'ozone en rejetant zéro émission de CFC... Enfin de tout faire pour rendre nos usines de plus en plus compatibles avec les truites, les papillons, les fleurs et quelques autres petites choses que l'on aime au moins autant que les voitures.

La fabrication c'est peut-paradoxalement le moment privilégié pour penser à la destruction. En effet, si tout n'est que poussière et retourne poussière, il faut savoir que cela peut prendre un certain temps.

Parfois c'est même très dur : par exemple une peau de banane met 6 jours à disparaître dans la nature, un bout de papier 3 semaines, certains sacs en plastique quelques siècles. Ça fait peur, non ?

Alors dès sa naissance une Volvo est conçue pour durer longtemps mais disparaître vite.

Une S40 ou une V40 est recyclable à 90%, elle contient elle-même des matériaux recyclés (fourrière, fibre de bois, plastiques) et moins dangereux.

Détail technique : la Suède est un très gros producteur de bois mais la Suède est encore recouverte de forêts (50% des terres).

Ça n'a rien à voir avec les voitures, ça a juste à voir avec la conscience qu'ont les Suédois de leur environnement.

Une voiture ça tue.

45000 personnes par an dans l'Union Européenne.

Le principal facteur de sécurité dans une voiture c'est le conducteur et le conducteur c'est vous. Mais notre rôle à nous, c'est de tout faire pour vous protéger des autres et parfois de vous-même.

Les qualités routières d'une Volvo doivent vous permettre de vous sortir des situations les plus difficiles (ABS, suspension Delta Link, système antipatinage de contrôle de traction...).

Dans certaine cas la puissance peut vous sauver. Alors les Volvo sont puissantes. N'en abusez pas, c'est tout.

Mais l'option "zéro accident" n'existe pas. Nous nous efforçons donc de concevoir une voiture qui préserve tous ses occupants en cas de choc, tout simplement.

Airbags Volvo* frontaux et latéraux, zones d'absorption des chocs, habitacle de sécurité renforcé, systèmes de protection contre les impacts latéraux, colonne de direction rétractable en série...

En matière de sécurité, les Volvo sont équipées de toutes les innovations techniques possibles. Mais on ne peut pas rendre une voiture très simplement avec de nouveaux équipements : il faut dès le départ la concevoir dans ce but.

Par exemple si nous n'avons jamais sorti de cabriolet depuis les années 20, croyez-vous que c'est par obsession de la berline familiale ?

Non, nous adorons les cabriolets mais en matière de sécurité nous sommes un peu sévères. Aujourd'hui nous en avons conçu un, le C70, qui satisfait toutes nos exigences dans ce domaine grâce au système exclusif ROPS (Roll Over Protection System).

Gustaf et Assar auraient aimé ajouter que ce n'est pas la voiture qui est dangereuse, mais l'utilisation que l'on en fait.

Si vous conduisez votre voiture dans le même esprit que celui dans lequel nous l'avons construite, vous avez toutes les chances de continuer à rouler et à rouler encore. Voilà pourquoi Volvo signifie "Je roule".

Voilà pourquoi nous sommes heureux de continuer à vous faire partager notre façon de concevoir l'automobile.

VOLVO

La négative.
Sida Info Service.

La négative.
Sida Info Service.

La négative.
Sida Info Service.

La négative.
Aides.

La négative.
Rexona.

La publicité tombe trop souvent dans les mêmes travers que la politique ;
en étant obsédée par les attentes du public,
elle lui livre un discours insipide et sans relief.

Serge Uzzan

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- La proximité.
  - Empathie.
  - Proximité avec la vie quotidienne, qui crée l'implication du consommateur dans le message.
  - Projection dans des situations proches de soi.

- Actimel
- Cillitbang
- St Marc
- Dove
- EDF

La proximité.
Actimel.

La proximité.
Cillitbang.

La proximité.
Saint Marc.

La proximité.
Dove.

La proximité.
Dove.

La proximité.
EDF.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- L'usage de célébrités.
  - Statut conféré à la marque par l'association à une star.
  - Caution.
  - La star attire et retient l'attention.
  - Présentation d'un univers inaccessible mais enviable.
  - Attention à la vampirisation du message par la star.

- Vittel
- L'Oréal
- Gaylord Hauser
- Generali

Les célébrités.
Vittel.

Les célébrités.
L'Oréal.

Les célébrités.
Gaylord Hauser.

Les célébrités.
Generali.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

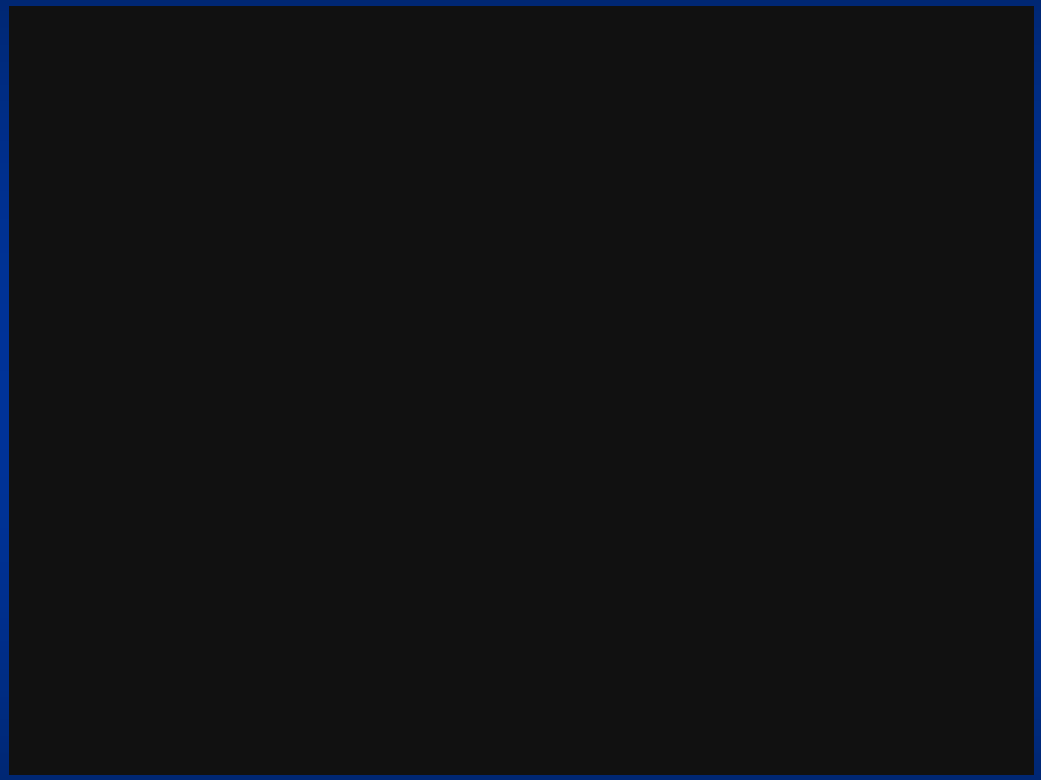
- Le divertissement.
  - Présenter un véritable spectacle au consommateur.

- Pepsi
- BMW
- Honda
- Ariston
- Coca-Cola
- Wilkinson
- Kit-Kat

Le divertissement.
Pepsi.

Le divertissement.
Pepsi.

Le divertissement.
BMW.



Le divertissement.
Honda.

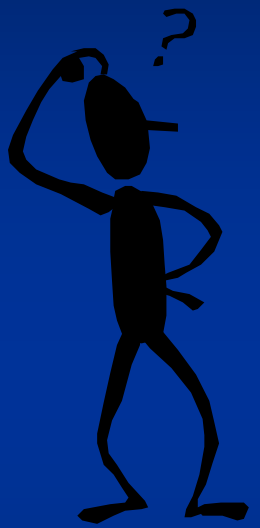
Le divertissement.
Ariston.

Le divertissement.
Coca Cola.

Le divertissement.
Wilkinson.

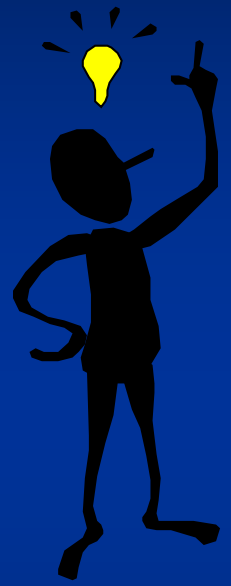
Le divertissement.
Kit-Kat.

Le divertissement.
Mini



La pub mode d'emploi.

Etudes de cas



Olivier Thébaut

Etude de cas Batirenover.

Avant d'entreprendre vos travaux cliquez sur batirenover.com
CONSTRUIRE
RENOVER
AMENAGER
batirenover.com
avec vous pour tous vos travaux
LAFARGE

Avant d'entreprendre vos travaux
cliquez sur batirenover.com
CONSTRUIRE
RENOVER
AMENAGER
batirenover.com
avec vous pour tous vos travaux
LAFARGE

Etude de cas Batirenover.

1 Descriptif de l'annonce

1.a Restituer les éléments constitutifs de l'annonce (accroche, signature, body-copy, logo)

- *Accroche: avant d'entreprendre vos travaux: cliquez sur Batirenover.com*
- *Signature: avec vous pour tout vos travaux.*
- *Body-copy: pas de body –copy.*
- *Logo: les 2 cercles avec la famille et la maison stylisée en bas à droite dans le cartouche avec la signature.*

Etude de cas Batirenover.

2 Les éléments de la copy stratégie

2.a Quels sont les objectifs publicitaires et créatifs ?

- *Développer la notoriété du site.*
- *Augmenter le nombre de visite.*
- *Communiquer de façon différente des autres acteurs du marché.*
- *Dédramatiser l'univers des travaux à domicile.*

2.b A quelles cibles quantitatives et qualitatives s'adresse cette annonce ?

- *Les propriétaires de résidences principales et secondaires.*
- *Les adeptes du « do it yourself ».*

2.c Quelles sont la ou les perceptions majeures actuelles de la cible par rapport au marché et à la marque ?

- *Faire des travaux soi même, c'est compliqué, et il y a toujours le risque d'un mauvais résultat.*

2.d Quelles sont la ou les perceptions que la campagne souhaite installer dans l'esprit de la ou des cibles ?

- *Grâce à Batirenover.com, les travaux de construction, d'aménagement et de construction c'est simple et sans mauvaise surprise.*

2.e Quelles sont la ou les promesses publicitaires ?

- *Si vous consultez Batirenover.com avant d'entreprendre vos travaux de construction, d'aménagement ou de décoration, vous bénéficierez de bons conseils, et vous éviterez de faire n'importe quoi.*

Etude de cas Batirenover.

2 Les éléments de la copy stratégie

2.f Quelles sont la ou les preuves (reasons why), venant justifier la ou les promesses ?

- *Elles sont illustrées par des particuliers qui ont fait leur travaux sans être allé sur le site, et qui se retrouvent aujourd'hui dans des situations rocambolesques: un escalier mal positionné et une porte donnant dans le vide, l'entrée d'un garage à 2m de hauteur.*

2.g Quels sont le ton, la forme et la personnalité de la campagne ?

- *L'humour.*
- *Le choc visuel.*
- *L'exagération.*

Etude de cas Batirenover.

3 Le jugement créatif

3.a Selon vous, le visuel utilisé est-il fort et original, pourquoi ?

- *Oui, car ils montrent des situations inattendues et cocasses.*

3.b Selon vous, l'accroche utilisée est-elle forte et originale, pourquoi ?

- *Non, elle est très basique, son seul impact repose sur l'association avec les visuels de la campagne.*

3.c Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une bonne attribution au secteur d'activité, pourquoi ?

- *Oui, car l'on comprend très vite que nous sommes dans 2 situations ou des travaux ont mal tournés.*

3.d Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une forte attribution à la marque, pourquoi ?

- *Oui, car ce code de communication humoristique et exagéré est assez peu utilisé dans le secteur d'activité.*

3.e Selon vous, le ou les messages de la marque vous apparaissent-ils être exprimés clairement et simplement, pourquoi ?

- *Oui, car les erreurs de travaux, sont parfaitement exprimés et mis en scène.*

3.f Selon vous, l'annonce présente-elle une force de conviction importante, pourquoi ?

- *Oui, car personne ne souhaite se retrouver dans ce type de situation.*

Etude de cas Batirenover.

3 Le jugement créatif

3.g Selon vous, l'annonce présente-t-elle des valeurs de crédibilité significative, pourquoi ?

- *Non; elle invite uniquement à venir sur le site pour obtenir les « bons conseils » qui permettront d'éviter ce type de problème, sans pour autant expliquer de façon précise comment.*
- *Par ailleurs la dimension d'exagération des mises en scène, peut poser un problème de crédibilité, aux cibles qui prendraient ces 2 annonces au 1er degré.*
- *Toutefois, la présence du logo Lafarge dans le bas de l'affiche, peut véhiculer une certaine crédibilité grâce à l'image de spécialiste et de professionnalisme du groupe Lafarge.*

3.h Selon vous, cette annonce offre-t-elle un potentiel de déclinaison et d'adaptation important (dans le temps, dans d'autres médias), pourquoi ?

- *Dans le temps: Oui, car il existe un très grand nombre d'illustrations d'erreurs de travaux envisageables.*
- *Dans les autres médias: Oui, à condition que ceux ci soient visuels, car c'est sur le choc visuel que repose le ressort créatif de la campagne.*

Etude de cas Batirenover.

4 Les résultats.

- *Des objectifs annuels atteints avec 4 à 5 mois d'avance à fin août 2003.*
- *Visites : +47%, pages vues : +82% vs des objectifs fin 2003.*
- *Poursuite des résultats à fin mai 2004 : 700 000 visites (objectif 500 000), 7 097 000 pages vues(objectif 5 000 000)*

Retrouver:

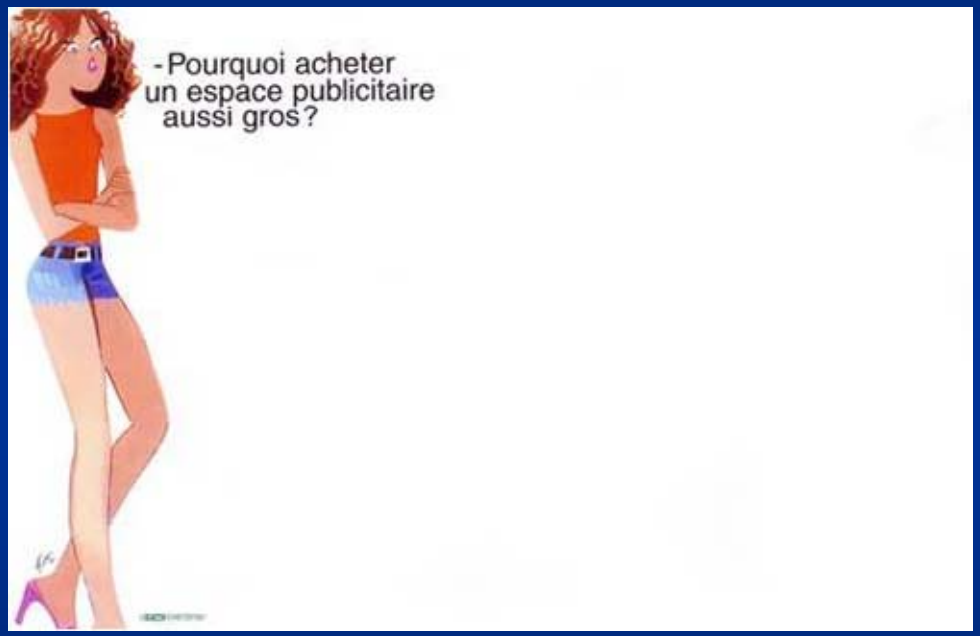
- l'idée publicitaire
- la marque ou le secteur d'activité qui communique

ENTRANCE
EXIT

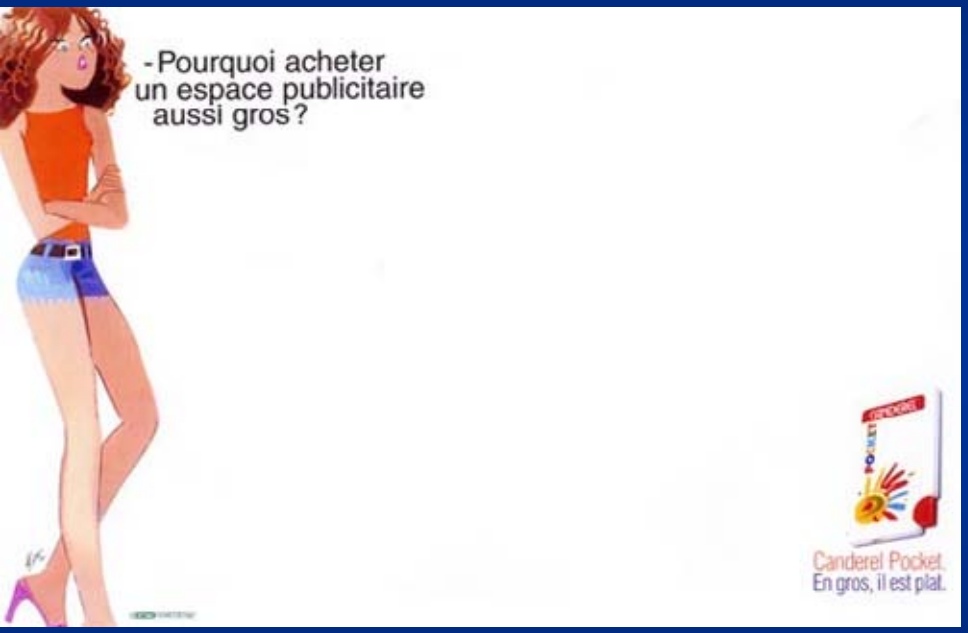
ENTRANCE
EXIT

Entrance/Exit doors : Palladium Fitness Centre - 1998
Source : EPICA Book N°11
Agency : Leo Burnett Madrid (Spain)

Entrance/Exit doors : Weight Watchers - 2006
Source : Cannes Archive Online,
Agency : FCB (Germany)

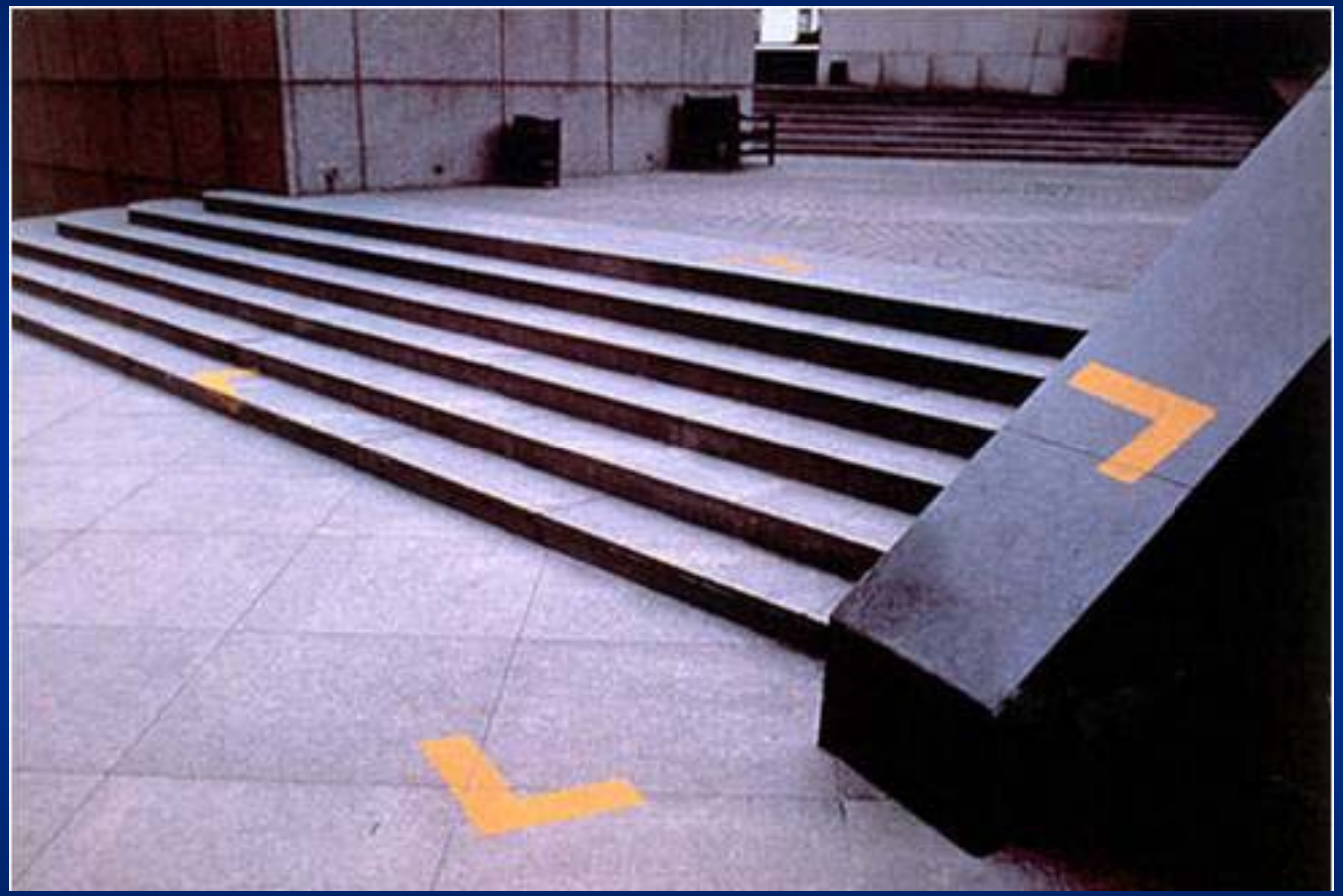

- Pourquoi acheter
un espace publicitaire
aussi gros ?

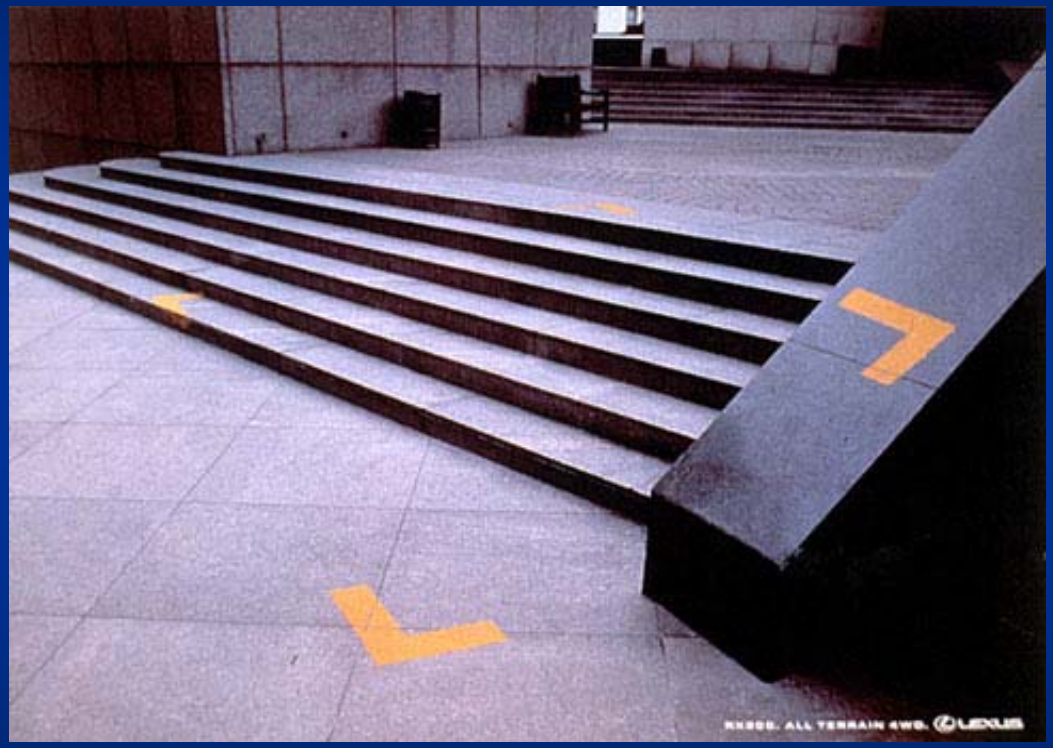
ESPACE PUBLICITAIRE
A CEDER
01 41 05 81 91



Canderel Pocket - sweetener - 2002
Claim : "Why buy such a big advertising space?"
Source : CB News Magazine,
Agency : Young & Rubicam Paris (France)

Special K cereals - 2005
Claim : "Advertising space to rent"
Source : French Art Directors Club,
Agency : JWT (France)





Print ad for Lexus 4×4 all terrain - 2001
Source : Cannes Archive Online,
Agency : Saatchi & Saatchi (Hong-Kong)

ESC

esc
0
1
& ~

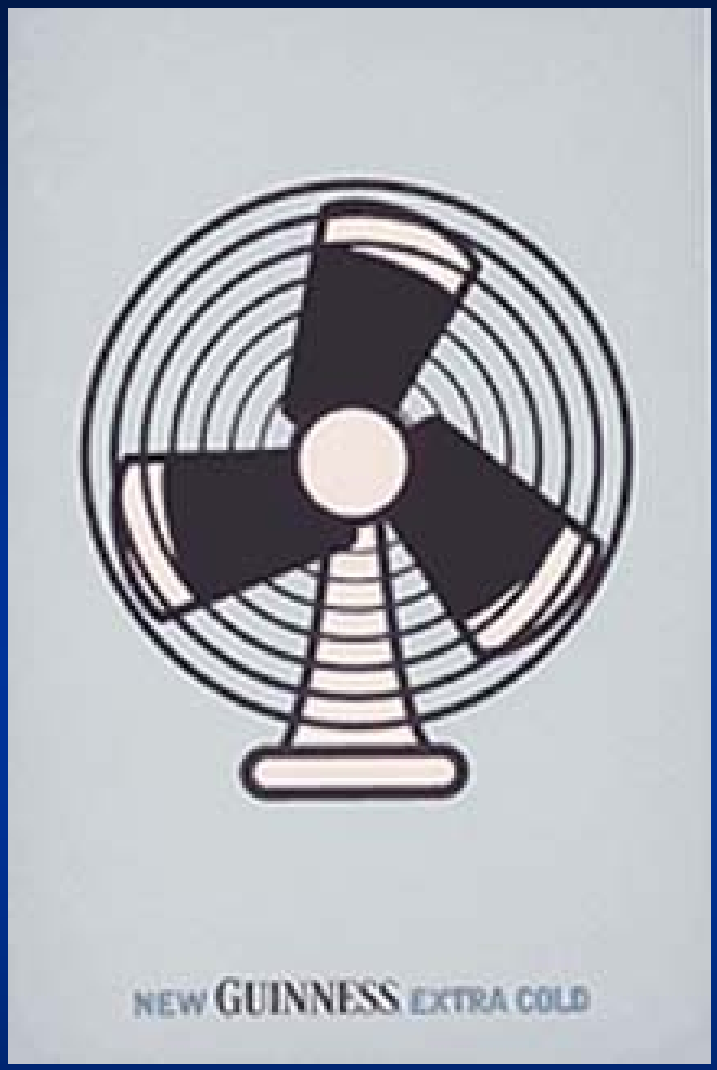
Land Rover - 2000
Source : French AD Club,
Agency : Jean & Montmarin (France)

Honda CRV 4×4 - 2002
Source : New York Festivals Finalist,
Agency : Grey & Trace Barcelona. (Espagne)

Préparation H 2007
Ecole : Sup de création

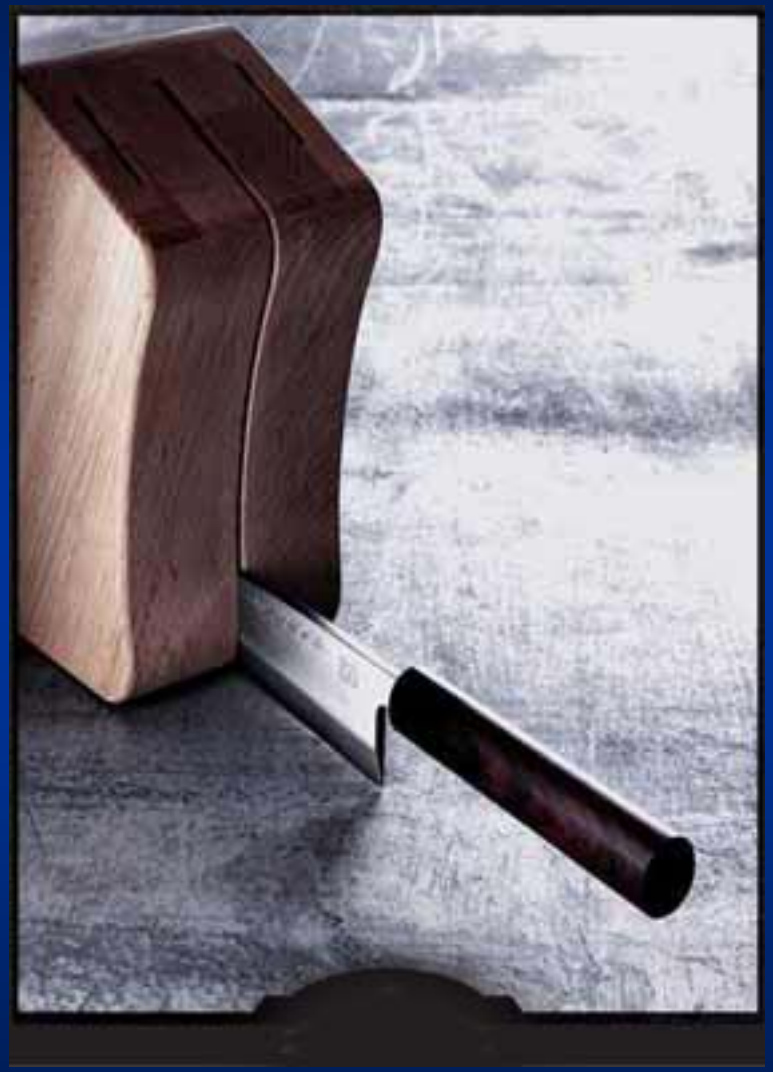
Préparation H 2007
Ecole : Sup de création

Guiness Extra Cold - 2000
Source : Cannes Lions Archive.
D&AD Book - Clio Award Gold
Agency : Abbott Mead Vickers BBDO (London)



Guiness Beer - 2000
Source : D&AD
Agency : AMV BBDO (UK)

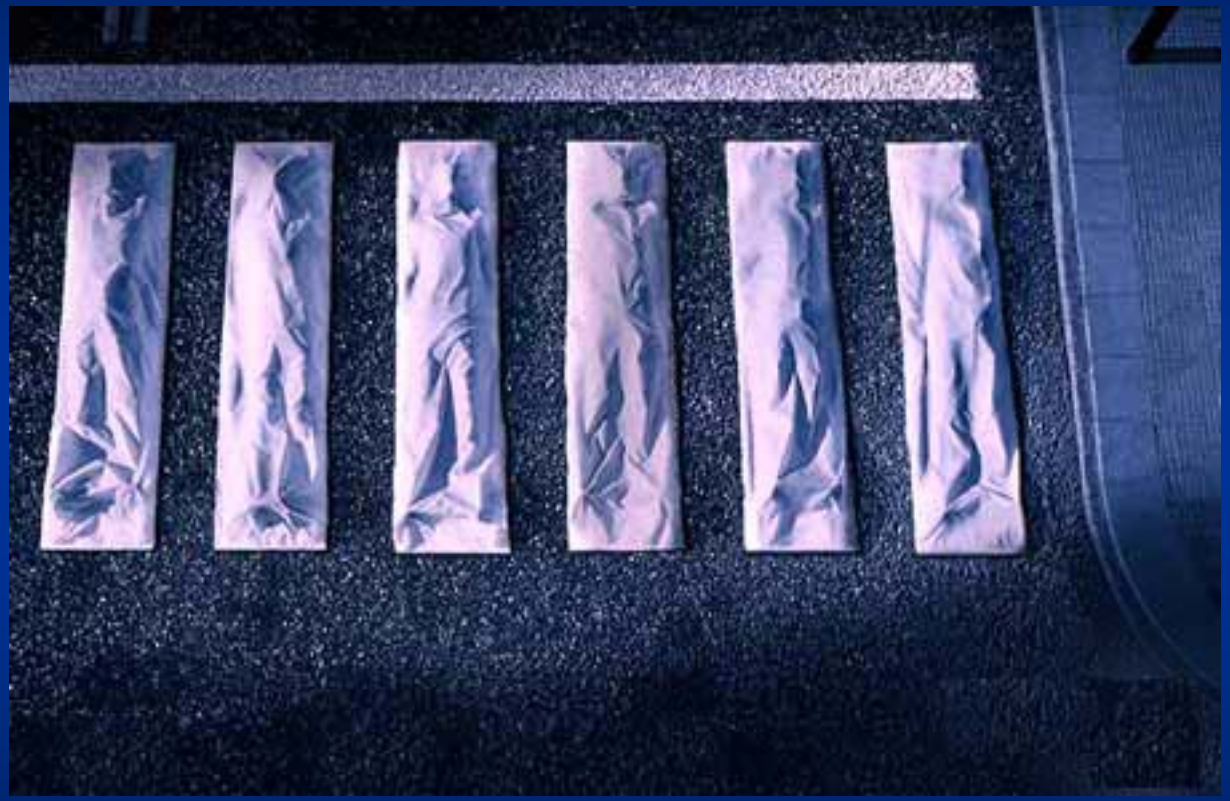
Guiness Beer - 2002
Source : Shortlisted at Cannes Lions Festival,
Agency : Abbott Mead Vickers BBDO (United Kingdom)

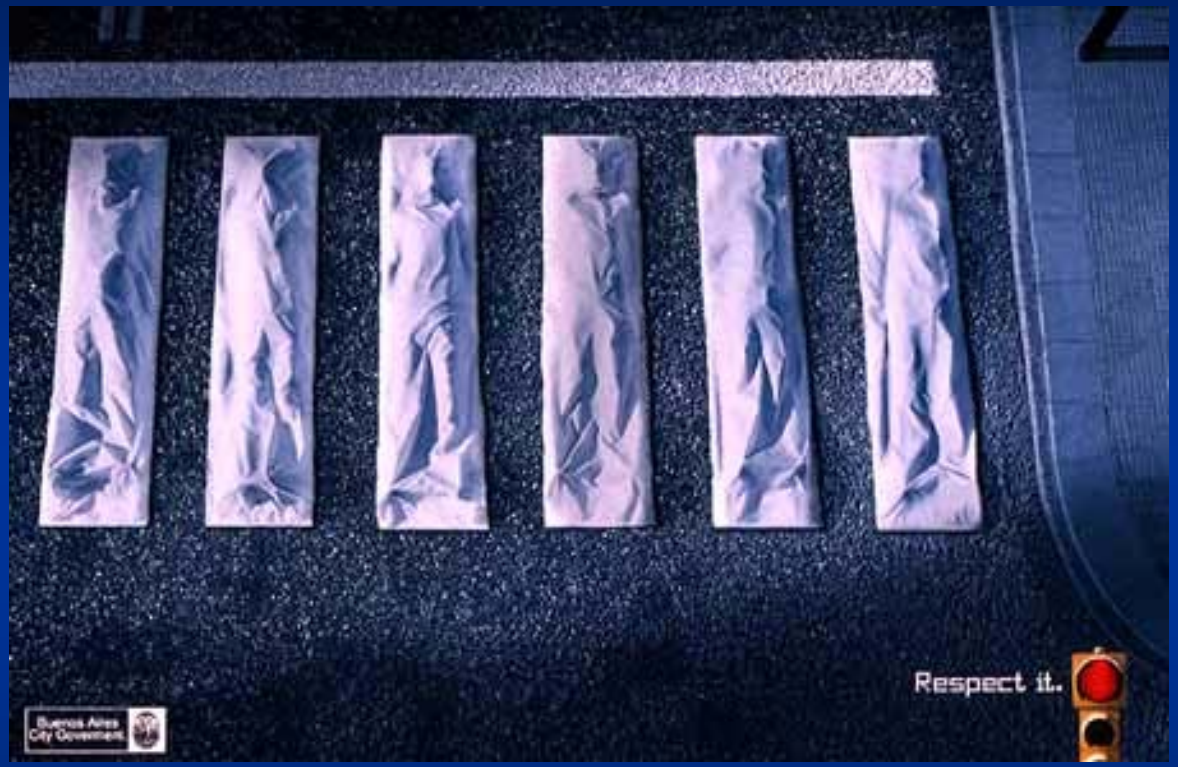


SiaHuat Knives “the sharpest knives” - 2003
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Precious (Singapore)

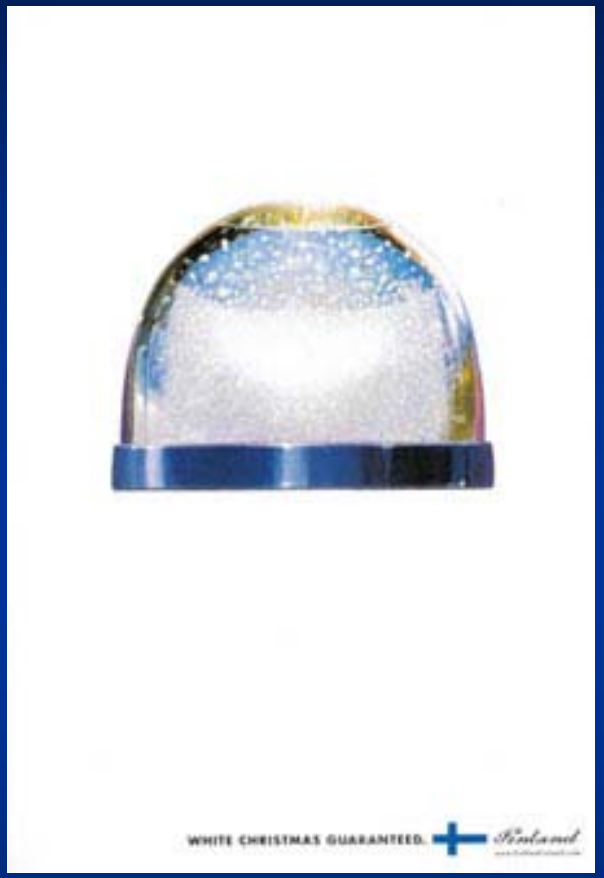
Koi Living Knives - 2005
Source : Luerzer's Archive 3-2005
Agency : Welcome to Orange County (Denmark)

WMF Knives - 2005
Source : New York Advertising Festivals Finalist &
EPICA Print Winner,
Agency : KNSK Werbeagentur GMBH (Germany)



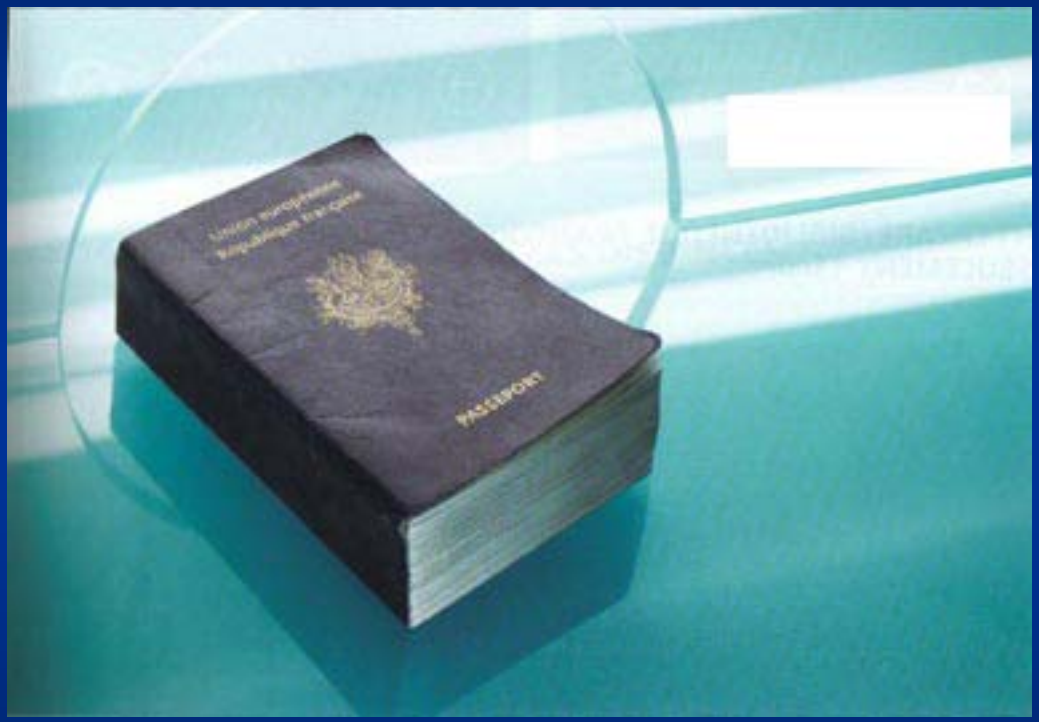


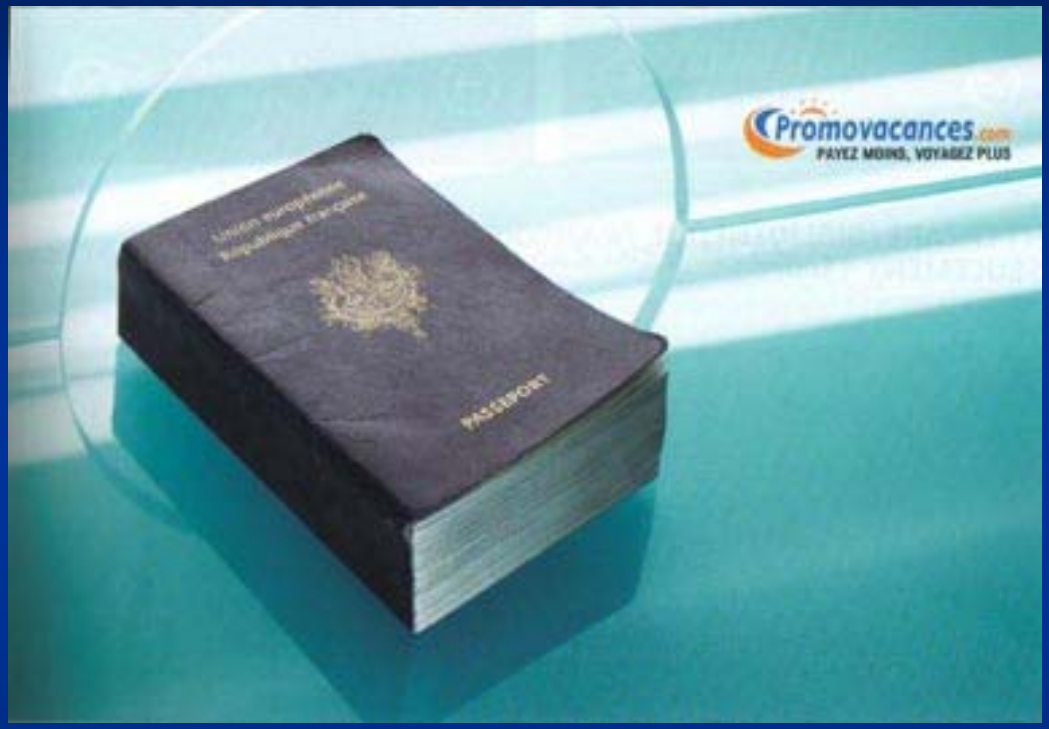
Road Safety awareness / Buenos Aires - 2001
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : JWT (Argentina)



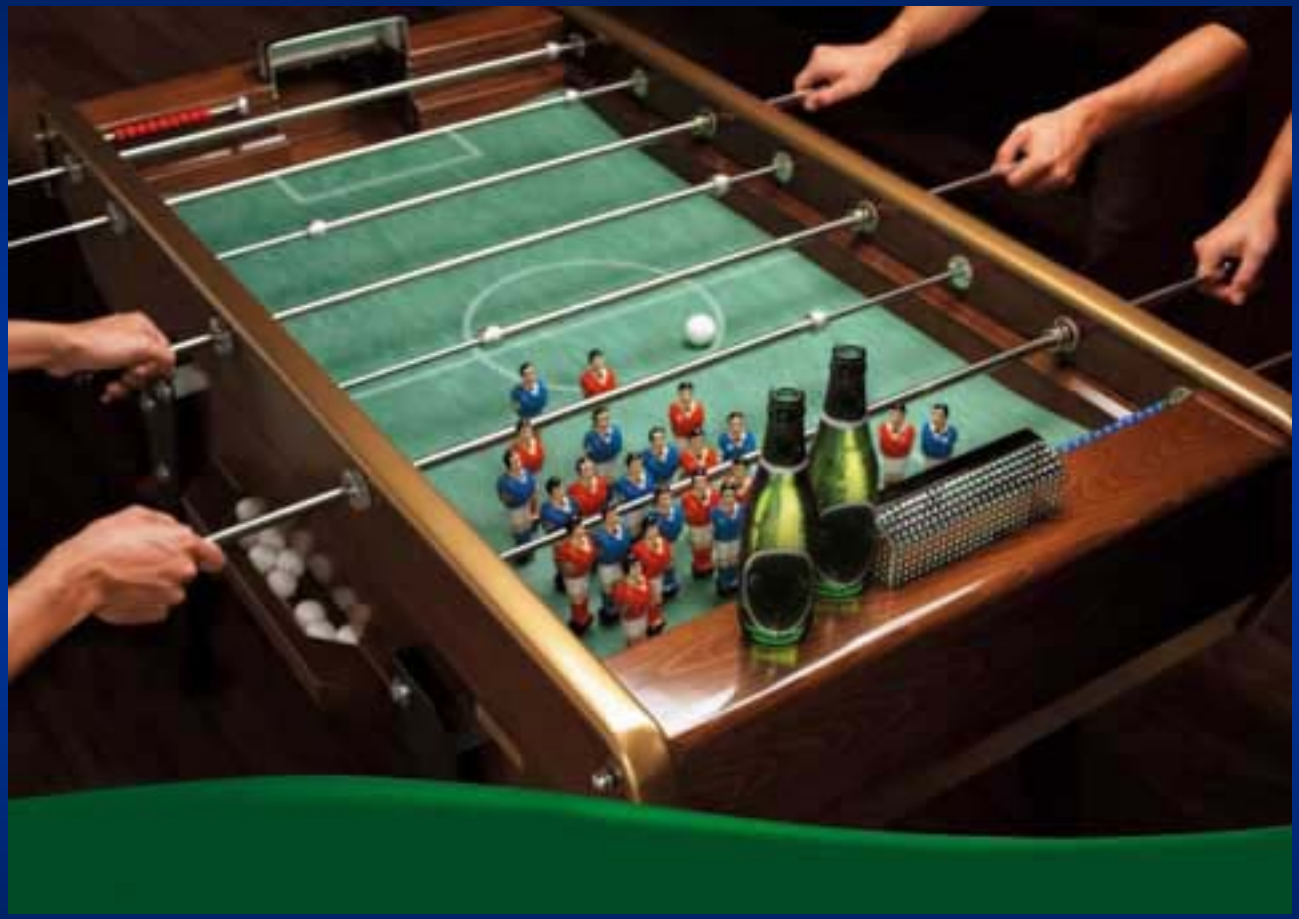
Finland
“white christmas guaranteed” - 2003
Source : Graphis Advertising Annual,
Agency : TBWA / PHS

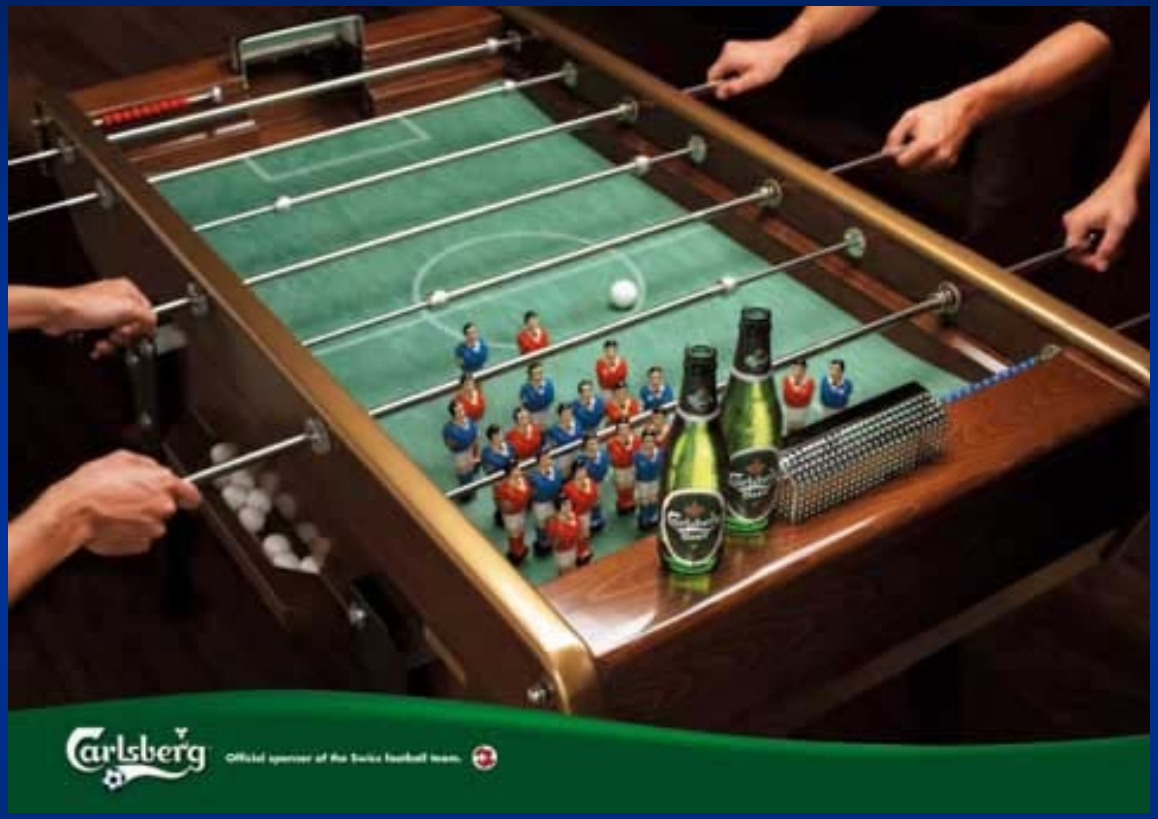
Air Liberté Airlines - 1998
Source : French Art Directors Club,
Agency : BDDP & Fils (France)


PASSEPORT



Tour Operator : Promovacances - 2003
Source : A.P.P.M Best of 2003
Agency : Draft FCB Paris (France)





Carlsberg Beer - 2005
Source : New York Festivals 2005 Finalist Certificate
Agency : Saatchi & Saatchi Simko (Switzerland)

Etude de cas Giraudy.

Etude de cas Giraudy.

Etude de cas Giraudy.

Etude de cas disruption

1. *La convention*

- Observer les préjugés et idées reçues qui figent la pensée.

2. *La vision*

- Décider là où l'on veut aller demain.

3. *L'idée disruptive*

- Trouver l'idée créative qui permet de passer vite et efficacement d'hier à ma vision de demain.
- Remettre en cause par une idée en rupture.

Etude de cas Giraudy.

1. *La convention*

- Quand on veut une campagne publicitaire forte et efficace, on choisit la télévision.

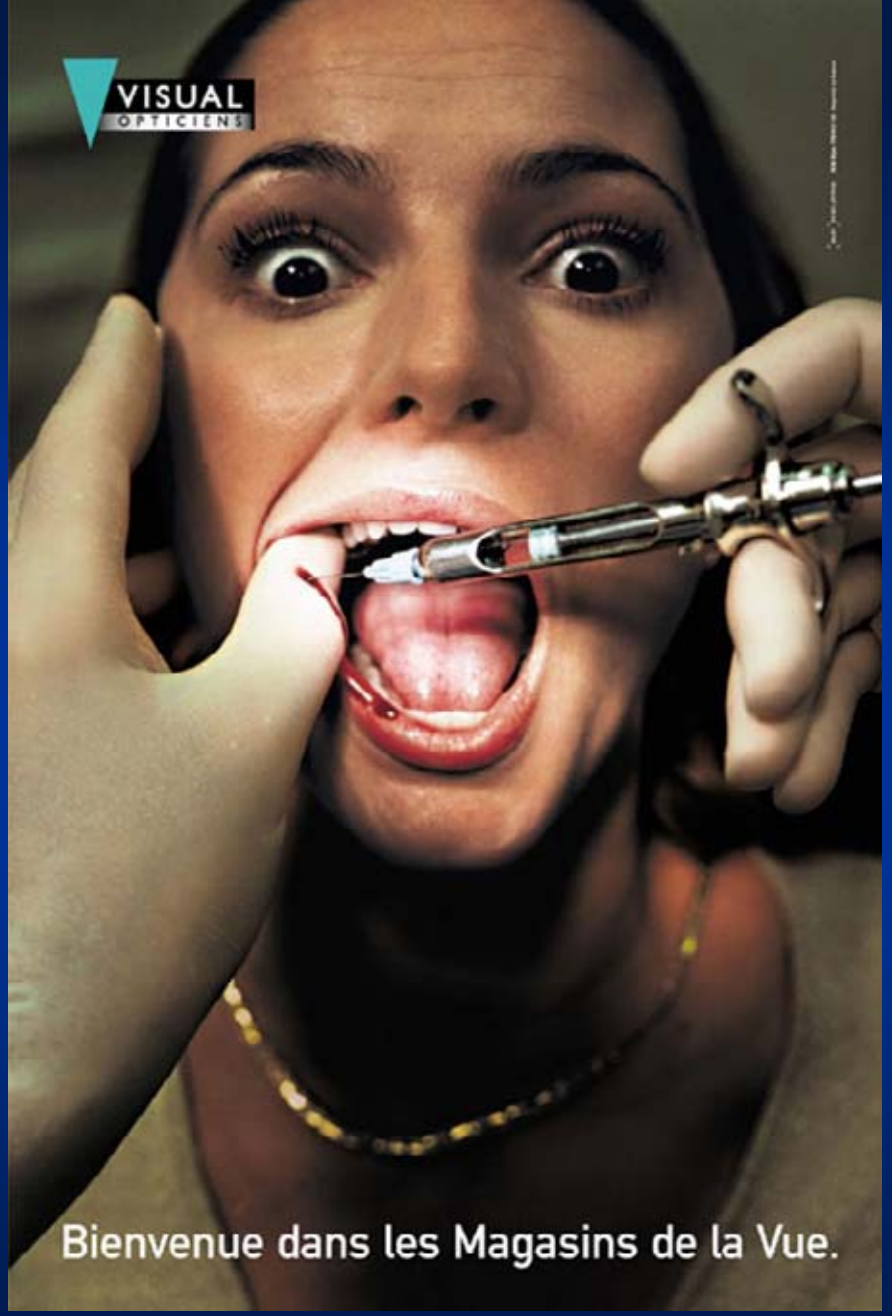
1. *La vision*

- L'affichage est un des médias les plus puissants et les plus efficace.

1. *L'idée disruptive*

- L'affichage c'est la puissance de la télévision sans ses inconvénients.

Etude de cas Visual.


VISUAL
OPTICIENS
Bienvenue dans les Magasins de la Vue.

VISUAL
OPTICIENS
MISS POUTOU
Bienvenue dans les Magasins de la Vue.

Etude de cas Visual.

1 Descriptif de l'annonce

1.a Restituer les éléments constitutifs de l'annonce (accroche, signature, body-copy, logo)

- *Accroche: pas d'accroche.*
- *Signature: Bienvenue dans les magasins de la vue.*
- *Body-copy : pas de body-copy.*
- *Logo : Visual Opticiens (positionné en haut à gauche de l'annonce).*

Etude de cas Visual.

2 Les éléments de la copy stratégie

2.a Quels sont les objectifs publicitaires et créatifs ?

- *Développer la notoriété de l'enseigne, et surtout assurer un fort niveau de top of mind*
- *Positionner l'enseigne Visual comme celle des magasins spécialistes de la vue, centrés sur un métier et un savoir faire.*
- *Mettre en place un discours publicitaire différents des concurrents, qui communiquent essentiellement autour du prix.*
- *Faire prendre conscience qu'il est essentiel de ne pas négliger ses problèmes de vue.*

2.b A quelles cibles quantitatives et qualitatives s'adresse cette annonce ?

- *L'ensemble des individus ayant des problèmes de vue.*
- *Potentiellement : toute la population française.*

2.c Quelles sont la ou les perceptions majeures actuelles de la cible par rapport au marché et à la marque ?

- *Les français ont tendance à ne pas être très vigilants face aux problèmes de vue, et à attendre le dernier moment pour s'en occuper.*
- *Les clients potentiels sont un peu perdus, dans un marché de l'optique très encombré, où les acteurs communiquent essentiellement autour d'offres commerciales.*

2.d Quelles sont la ou les perceptions que la campagne souhaite installer dans l'esprit de la ou des cibles ?

- *Ne pas attendre de rencontrer de sérieux problèmes pour s'occuper de sa vue.*
- *Faites confiance à Visual pour vous aider à régler vos problèmes de vue.*

Etude de cas Visual.

2 Les éléments de la copy stratégie

2.e Quelles sont la ou les promesses publicitaires ?

- *Si vous avez un problème de vue, n'attendez pas, venez dès aujourd'hui chez Visual plutôt que de risquer de vous retrouver un jour dans une situation désagréable.*

2.f Quelles sont la ou les preuves (reasons why), venant justifier la ou les promesses ?

- *Le dentiste s'injecte l'anesthésiant dans son propre pouce au lieu de la gencive de sa patiente.*
- *Le maire a revêtu l'écharpe de miss Poitou, à la place de son écharpe d'officier d'état civil.*

2.g Quels sont le ton, la forme et la personnalité de la campagne ?

- *Provocateur.*
- *Humoristique.*
- *Exagération.*
- *En rupture avec les codes traditionnels de communication du secteur, essentiellement axé sur le prix.*
- *Jouant sur le décalage créatif et le choc visuel.*

Etude de cas Visual.

3 Le jugement créatif

3.a Selon vous, le visuel utilisé est-il fort et original, pourquoi ?

- *Oui, car ce sont 2 visuels, en rupture avec l'univers traditionnel des magasins d'optique (lunettes, verres de contact, boutiques, prix, etc…).*
- *Ils permettent de mettre l'accent sur l'importance du problème de la vue tout en restant dans un cadre humoristique.*

3.b Selon vous, l'accroche utilisée est-elle forte et originale, pourquoi ?

- *Il n'y pas d'accroche.*

3.c Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une bonne attribution au secteur d'activité, pourquoi ?

- *Oui, car on comprend, aisément que le comique de la situation est lié à un problème de confusion ou d'erreur visuelle.*

3.d Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une forte attribution à la marque, pourquoi ?

- *Oui, car cela fait maintenant plusieurs années que Visual est la seule marque du secteur à développer sa communication autour de la « confusion visuelle », et ce dans un registre humoristique.*

3.e Selon vous, le ou les messages de la marque vous apparaissent-ils être exprimés clairement et simplement, pourquoi ?

- *Oui, car il repose sur un visuel qui exprime de façon évidente que la situation dans laquelle se trouve le personnage est lié à un problème de confusion ou d'erreur visuelle.*

3.f Selon vous, l'annonce présente-elle une force de conviction importante, pourquoi ?

- *Oui, parce que les situations que vivent le dentiste et le maire sont suffisamment pénibles, pour ne pas avoir envie de les vivre à son tour.*

Etude de cas Visual.

3 Le jugement créatif

3.g Selon vous, l'annonce présente-t-elle des valeurs de crédibilité significative, pourquoi ?

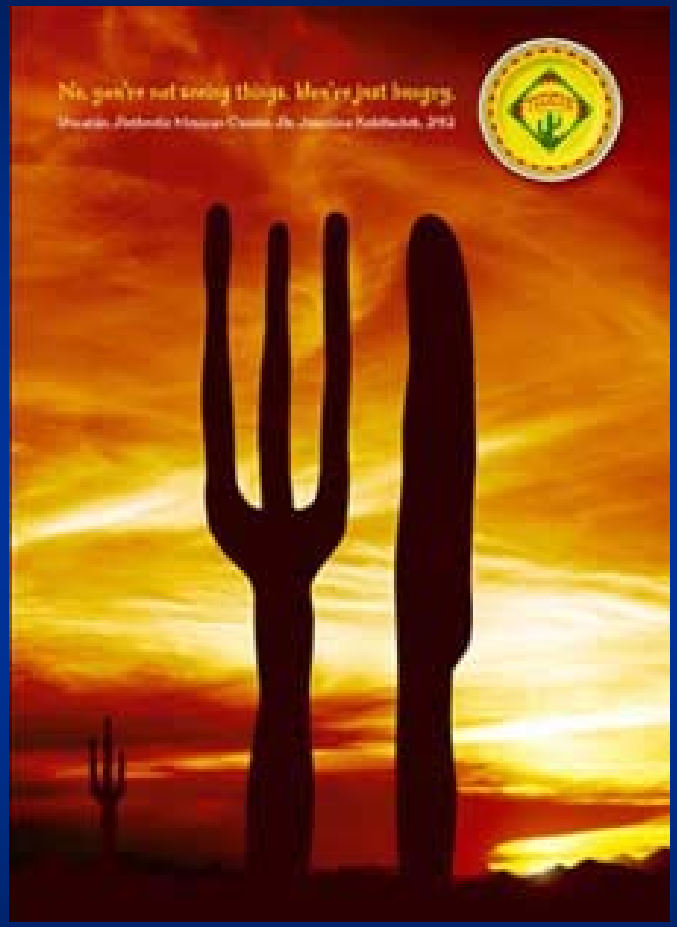
- *Non, car c'est la dimension humoristique et d'exagération qui est fortement mise en avant pour générer un impact visuel maximum, au détriment d'une situation plus raisonnable, plus quotidienne et plus crédible.*

3.h Selon vous, cette annonce offre-t-elle un potentiel de déclinaison et d'adaptation important (dans le temps, dans d'autres médias), pourquoi ?

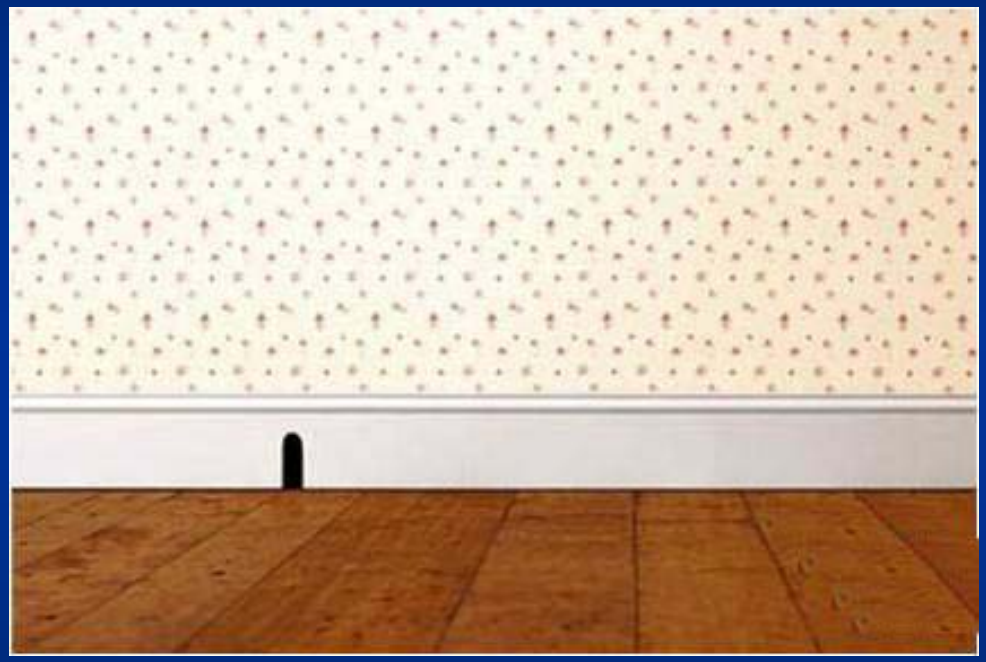
- *Dans le temps : oui, car on peut multiplier à l'infini les exemples de « confusion visuelle ».*
- *Dans tous les médias sauf :*
  - *en radio, car la campagne fonctionne sur le principe du choc visuel : on a besoin d'une image pour exprimer la « confusion visuelle ».*

Retrouver:

- l'idée publicitaire
- la marque ou le secteur d'activité qui communique



Yucatan Restaurant - 2005
Source : Cannes Lions Archive
Agency : DDB (Brasil)



Babybel Light Cheese - 2004
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Saatchi & Saatchi (UK)

Dettling Light cheese - 2004
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : McCann Erickson (Switzerland)

A Vaca Argentina Restaurant - 2001
Source : Cannes Archive Online,
Agency : JWT Publicidade (Portugal)

RayOvac "powerful torches" - 2006
Agency : Matos Grey, SP (Brazil)

MagLite Torches - 2007
Source : Adsoftheworld,
Agency : King James (South Africa)

Ariel washing powder - 2003
Source : Shortlisted at Cannes Festival,
Agency : Saatchi & Saatchi (India)

Persil washing powder - 2003
Source : New York Festivals Bronze,
Agency : BBDO Dusseldorf (Germany)

Raid Insecticide - 2000
Source : New York Festivals
Agency : IDB/FCB (Chile)

The Weather Network Outdoor - 2003
Agency : Holmes & Lee (Canada)

O DIA “The cigarret kills a hundred times more than terrorism”- 2005
Agency : Elipse, Rio (Brazil)

ASH - 2008
“Terrorism-related deaths since 2001 : 11,377. Tobacco-related deaths since 2001 : 30,000,000″
Agency : DDB (New Zealand)

WWF, help us keep the ocean clean - 2001
Source : New York Festivals GOLD Medal,
Agency : Hakuhodo (Japan)

Emirates Environmental Group - 2008
Source : Dubaï Lynx Awards - SILVER !!!
Agency : JWT Dubaï (UAE)

301

Leica “12x optical zoom” - September 2007
Source : Eurobest 2007 Silver,
Agency : Advico Young & Rubicam (Switzerland)

Volkswagen EOS cabrio with panoramic sunroof - 2007
Source : 2007 Loerie Awards Winner,
Agency : Ogilvy & Mather (South Africa)

Saab - 1999
Source : Cannes Lions Archive.
Agency : Harvest Advertising (China)

Land Rover Defender - 2003
Source : New York Festivals,
Agency : Young & Rubicam (UAE)

Head and Shoulders anti-dandruff - 2003
Source : Silver Lion at Cannes Adv Festival,
Agency : Saatchi & Saatchi Paris (France)

Etude de cas Pampryl.

Etude de cas Pampryl.

Etude de cas Pampryl.

Etude de cas Pampryl.

Etude de cas disruption

1. *La convention*

- Observer les préjugés et idées reçues qui figent la pensée.

2. *La vision*

- Décider là où l'on veut aller demain.

3. *L'idée disruptive*

- Trouver l'idée créative qui permet de passer vite et efficacement d'hier à ma vision de demain.
- Remettre en cause par une idée en rupture.

Etude de cas Pampryl.

1. *La convention*

- Pour faire un bon jus de fruit, la marque doit intervenir le moins possible pour respecter le fruit brut.

1. *La vision*

- Il faut beaucoup de savoir faire pour apporter tous les bienfaits du fruit.

1. *L'idée disruptive*

- Pour faire de bons jus de fruit, il ne suffit pas d'avoir de bons fruits, c'est un vrai métier.

Etude de cas
Voyages-sncf.com.

D 211
LOSSE
-EN-GELAISSE
Heureusement, on ne vous propose pas que le train.
LOS ANGELES VOL A/R 528 €TTC
voyages-sncf.com
plus loin que vous ne l'imaginez.

NOUILLORC
Heureusement, on ne vous propose pas que le train.
NEW YORK VOL+3 nuits 538 €TTC
voyages-sncf.com
plus loin que vous ne l'imaginez.

QUANCOUNE
Heureusement, on ne vous propose pas que le train.
CANCUN VOL+7 nuits 789€ TTC
voyages-sncf.com
plus loin que vous ne l'imaginez.

D 33
SI GAPOUR
Heureusement, on ne vous propose pas que le train.
SINGAPOUR VOL A/R 615 €TTC
voyages-sncf.com
plus loin que vous ne l'imaginez.

Etude de cas

1 Descriptif de l'annonce

1.a Restituer les éléments constitutifs de l'annonce (accroche, signature, body-copy, logo)

- *Accroches:*
  - Heureusement, on ne vous propose pas que le train.

- *Signature:*
  - Voyages -sncf.com: plus loin que vous ne l'imaginez.

- *Body copy:*
  - Los Angeles vol AR 528 € TTC
  - New York vol + 3 nuits 538 € TTC
  - Cancun vol + 7 nuits 789 € TTC
  - Singapour vol AR 615 € TTC

- *Logo:*
  - Voyages-sncf.com dans cartouche bleu en bas à droite de l'annonce.

Etude de cas

2 Les éléments de la copy stratégie

2.a Quels sont les objectifs publicitaires et créatifs ?

Démontrer que Voyages-sncf.com est une agence de voyages globale, proposant de l'avion et des destinations lointaines, sans affaiblir son très fort leadership sur la vente de billets de train.
Faire de Voyages-sncf.com le site de référence en matière de voyages en ligne.

2.b A quelles cibles quantitatives et qualitatives s'adresse cette annonce ?

Le grand public.
Cœur de cible : les acheteurs de voyages en ligne.

2.c Quelles sont la ou les perceptions majeures actuelles de la cible par rapport au marché et à la marque ?

Voyages-sncf.com ne propose que des billets de train (parce que c'est la SNCF) et donc que des destinations France ou Europe très proche (car accessibles en train).

2.d Quelles sont la ou les perceptions que la campagne souhaite installer dans l'esprit de la ou des cibles ?

Voyages-sncf.com ne propose pas que la vente de billets de train et des destinations France mais également des destinations lointaines, de l'avion de l'hôtel et d'autres produits comme n'importe quelle autre agence de voyage.

Etude de cas

2 Les éléments de la copy stratégie

2.e Quelles sont la ou les promesses publicitaires ?

Voyagessncf.com ne vous emmène pas uniquement en France mais vous offre également des destinations longs courriers.

2.f Quelles sont la ou les preuves (reasons why), venant justifier la ou les promesses ?

Elles sont exprimées dans la body-copy.
Voyagessncf.com vous emmène à:

- Los Angeles pour 528 € TTC (vol AR)
- New York pour 538 € TTC (vol + 3 nuits)
- Cancun pour 789 € TTC (vol + 7 nuits)
- Singapour pour 615 € TTC (vol AR)

2.g Quels sont le ton, la forme et la personnalité de la campagne ?

Décalage créatif.
Visuel.
Humour.
Absurde.

Etude de cas

3 Le jugement créatif

3.a Selon vous, le visuel utilisé est-il fort et original, pourquoi ?

Oui, car c'est sur le détournement des noms de destinations lointaines via des panneaux d'entrées de villages français que repose l'impact de la campagne.
Par ailleurs les noms des destinations retenues sont suffisamment connues pour que le côté absurde apparaisse immédiatement à la cible.
A noter qu'il s'agit ici d'un visuel reposant principalement sur des mots.

3.b Selon vous, l'accroche utilisée est-elle forte et originale, pourquoi ?

Oui, car elle exprime clairement que Voyages-sncf.com ne propose pas que des « destinations trains ».
Oui, car elle est indissociable du visuel: « si nous ne vous proposions que le train, voilà à quoi ressemblerait un voyage à Los Angeles, New-York, Cancun et Singapour ».
Il s'agit ici d'un raisonnement par l'absurde.

3.c Selon vous, l'annonce permettra-t-elle une bonne attribution au secteur d'activité, pourquoi ?

Oui, car les noms des destinations retenues sont suffisamment connues pour être immédiatement associées à l'univers du voyage.
Non, car les codes de communication sont assez éloignés de ceux que l'on met traditionnellement en avant pour illustrer ces destinations.

3.d Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une forte attribution à la marque, pourquoi ?

Oui, grâce à un territoire et un code de communication très fort et très différents des autres acteurs du marché des voyages en ligne.

Etude de cas

3 Le jugement créatif

3.e Selon vous, le ou les messages de la marque vous apparaissent-ils être exprimés clairement et simplement, pourquoi ?

Oui, l'association des offres déclinées dans la body-copy (destination + prix) et de la signature: « plus loin que vous ne l'imaginez » permet bien de comprendre que Voyages-sncf.com ne vend pas que du train.

3.f Selon vous, l'annonce présente-elle une force de conviction importante, pourquoi ?

L'objectif n'est pas de convaincre, mais simplement d'informer.

3.g Selon vous, l'annonce présente-t-elle des valeurs de crédibilité significative, pourquoi ?

Oui, dans le sens ou les prix proposés sur les 4 destinations sont tout à fait en phase avec ce que propose le marché des voyagistes en ligne.

3.h Selon vous, cette annonce offre-t-elle un potentiel de déclinaison et d'adaptation important (dans le temps, dans d'autres médias), pourquoi ?

Le potentiel de déclinaison dans le temps est immense, car l'on peut construire des jeux de mots sur un nombre infini de destinations. Voici quelques exemples:
Yste-en-Boule, Mique-aux-noces, Champs-Gailles, Mare à Queches, Toquiaut, Hague à Dirre, Sire à Cuz, Bouey-Nozères, Hallaix-en-Drie, Bas-Maquot, Orles en Daux, Pouneta-Quanat, Manche et Stères…
Mais il faut toutefois que ces destinations aient une réelle attractivité et un vrai potentiel (pas sur pour Bamako).
Attention au phénomène d'usure, une fois l'effet-surprise passé.

Le registre créatif fonctionnant essentiellement sur le visuel, tous les médias visuels permettent l'adaptation de cette campagne.

Retrouver:

- l'idée publicitaire
- la marque ou le secteur d'activité qui communique

Vous ferez tout pour le montrer.

Samsung A400 Mobile Phone - 2002
Agency : BDDP & Fils (France)

une école

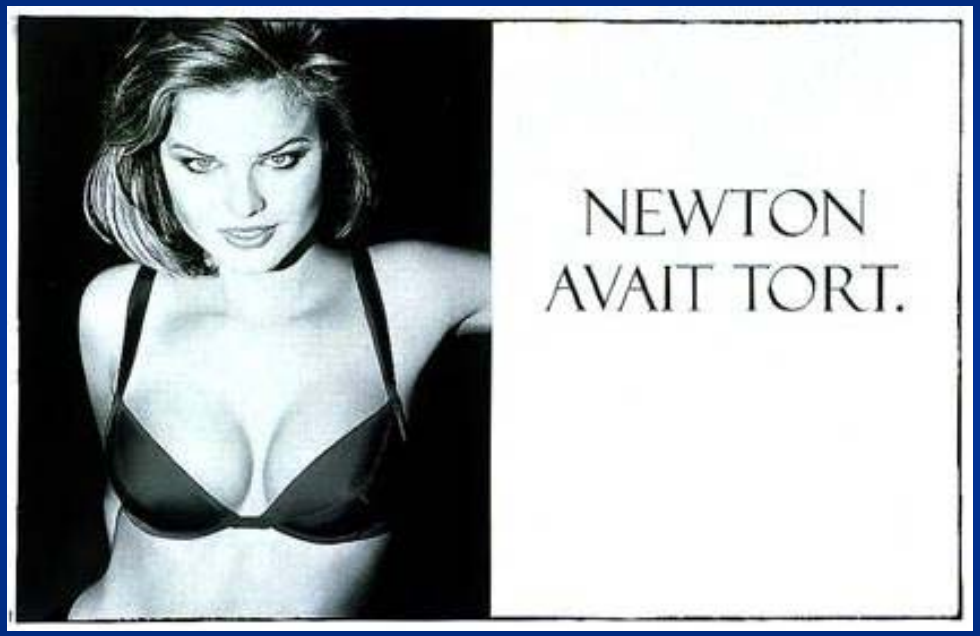
une route

une école
méo
Café méo MAX HAVELAAR
Un engagement concret dans le commerce équitable
Parce qu'aujourd'hui la garantie de la qualité passe aussi par le respect des producteurs et de leur travail.
méo

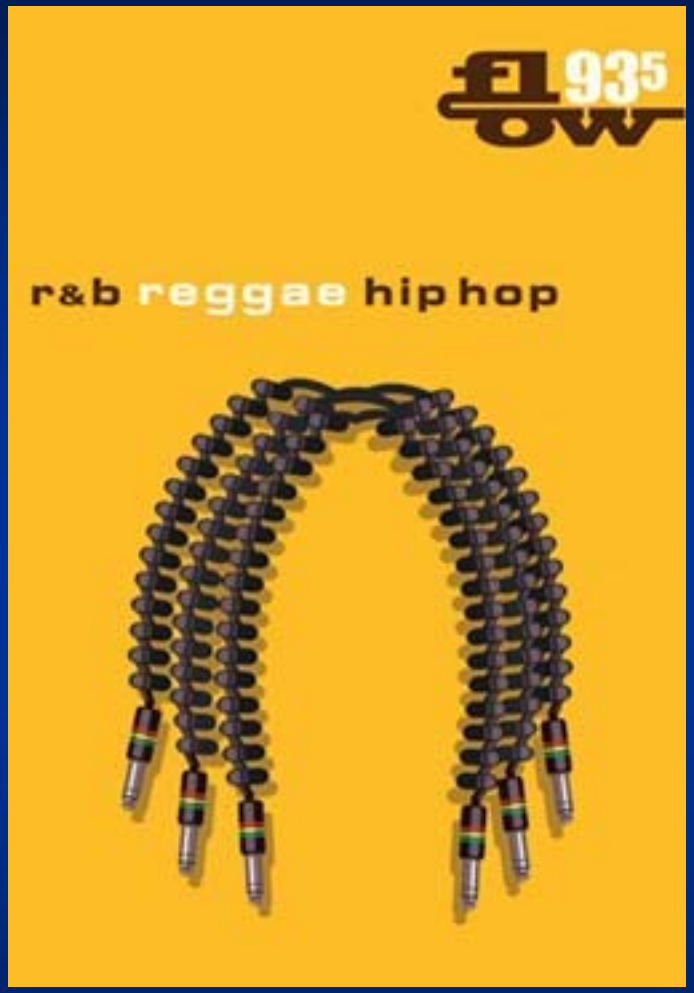
une route
Café méo MAX HAVELAAR
Un engagement concret dans le commerce équitable
Parce qu'aujourd'hui la garantie de la qualité passe aussi par le respect des producteurs et de leur travail.
méo

Café Méo Max Havelaar 2007
Ecole : Sup de création

Daily Newspaper : Le Monde - 1997
Source : French Art Directors Club,
Agency : (formerly BDDP) / TBWA Paris (France)


NEWTON
AVAIT TORT.

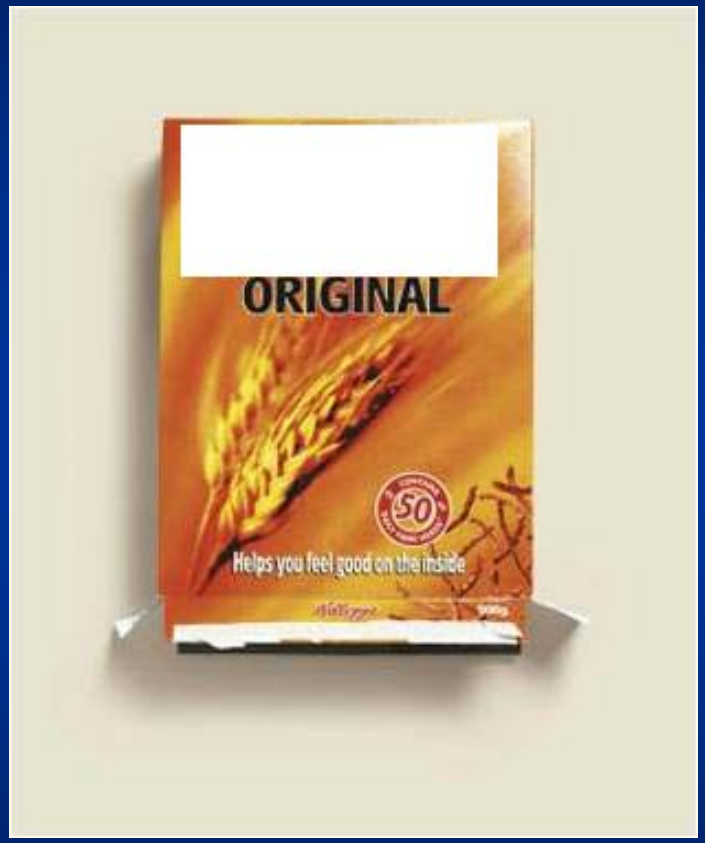
Wonderbra "Newton was wrong" - 1996
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : TBWA (France)

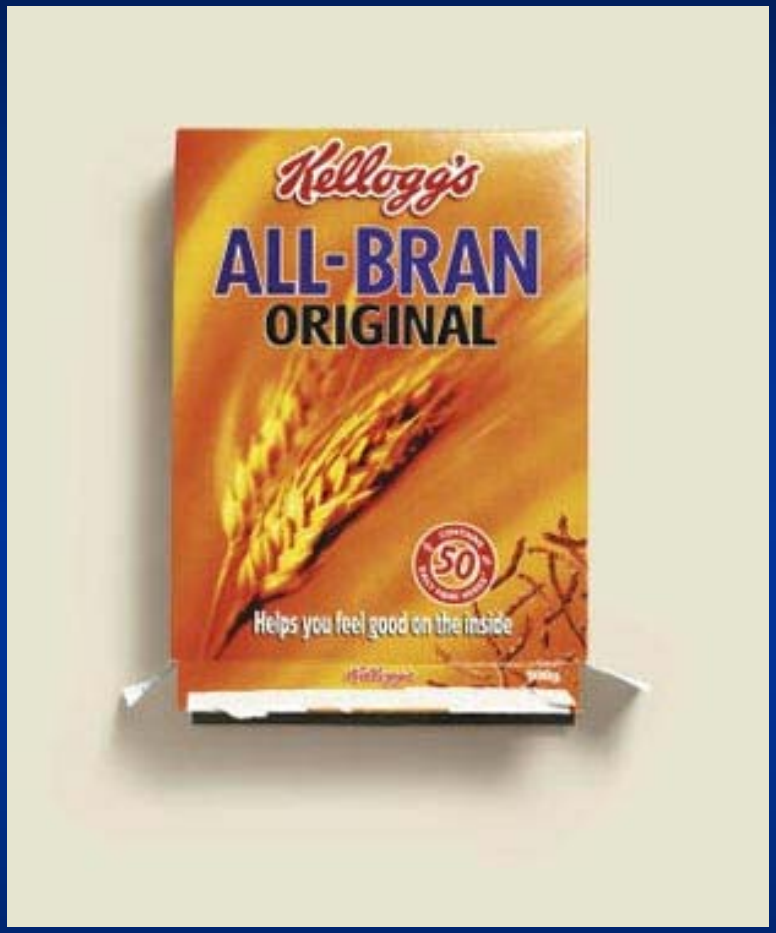


Flow 93.5 R&B Reggae HipHop Radio - 2001
Source : Luerzer's International Archive,
Agency : Taxi Advertising & Design (USA)

Fluocaril Fluogum gums - 2003
Source : New York Advertising Festivals,
Agency : Red Cell (Italia)

Trident dental gums - 2004
Source : Cannes Archive Online,
Agency : JWT (Guatemala)


ORIGINAL
50
Helps you feel good on the inside



Kellogg'sAllBran Laxative Cereals - 2004
Source : One Show 28 Merit.
Agency : Leo Burnett (United Kingdom)

Caisse de administrare orală
30 de săculeți
gata-reconstituiți
The efficient remedy against constipation.

Dulcolax Laxative - 2005
Source : Gold Award for Health and Beauty at Moscow International Advertising Festival
Agency : Propaganda Bucarest (Romania)

“wireless” / Reliance Infocomm - 2003
Claim : “Welcome to a wireless revolution”.
Source : Shortlisted at Cannes Advertising Festival,
Agency : MUDRA Communications (India)

Velconet / Wireless Internet - 2004
Source : Shortlisted at Cannes Advertising Festival,
Agency : SAVAGLIO\TBWA (Argentina)

under
MATO
UP

Friggs Nutri Cosmetics : Nutritional Supplement for nails - 2006
Source : Cannes Archive Online,
Agency : Ogilvy & Mather (Sweden)

Nivea Calcium Power “For extra strong, extra long nails” - 2008
Source : Adsoftheworld,
Agency : TBWA Vienna (Austria)

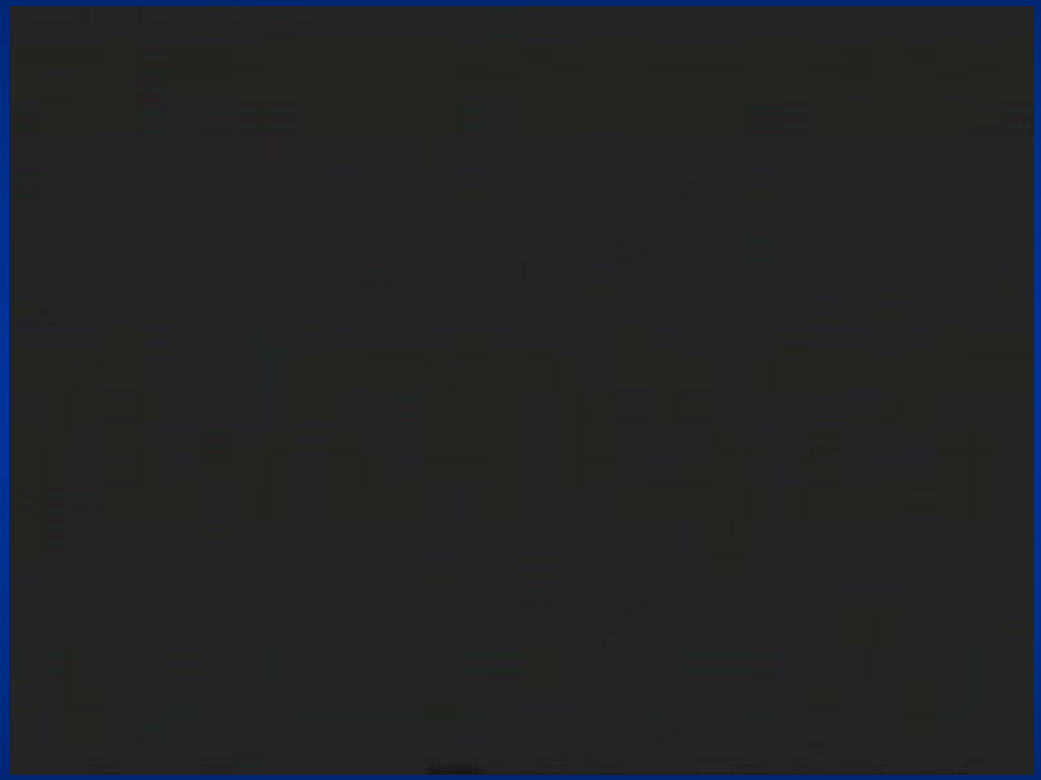
Wilson

Right-Guard Anti Perspiration - 2008
Source : Adsoftheworld,
Creative Director, Photographer,
Art Director: Wongi Ryu

Nivea Hair Care - 2004
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : TBWA EL ALJ & Partners (Morocco)

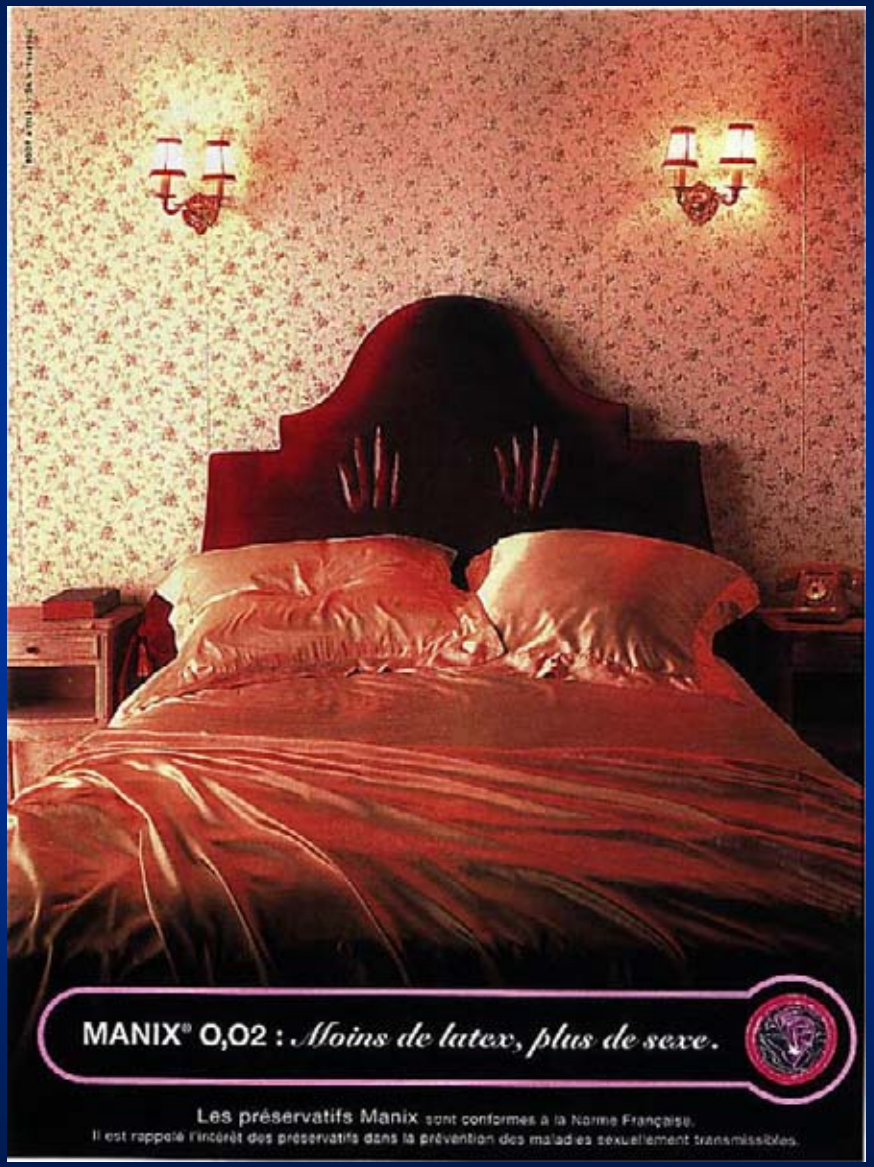
Lubriderm Facial Cream - 2003
Source : NY Festivals Bronze Medal,
Agency : J Walter Thompson (Spain)

Etude de cas Manix.



Etude de cas Manix.

Etude de cas Manix.


MANIX® 0,02 : Moins de latex, plus de sexe.
Les préservatifs Manix sont conformes à la Norme Française.
Il est rappelé l'intérêt des préservatifs dans la prévention des maladies sexuellement transmissibles.

Etude de cas Manix.

Etude de cas disruption

1. *La convention*

- Observer les préjugés et idées reçues qui figent la pensée.

2. *La vision*

- Décider là où l'on veut aller demain.

3. *L'idée disruptive*

- Trouver l'idée créative qui permet de passer vite et efficacement d'hier à ma vision de demain.
- Remettre en cause par une idée en rupture.

Etude de cas Manix.

1. *La convention*

- Le préservatif est un moyen de se protéger efficacement contre le sida et les MST mais il réduit le plaisir.

1. *La vision*

- Le sexe c'est avant tout du plaisir.

1. *L'idée disruptive*

- Chaque produit Manix apporte plus de plaisir à l'acte sexuel.

Etude de cas
Psychologies magazine.

Sans élégance du Coeur, il n'y a pas d'élégance. YSL
PSYCHOLOGIES
LE PREMIER FÉMININ DU BIEN-ÊTRE
207 103 exemplaires de Diffusion France Payée OJD 2001.
+ 176 % de diffusion en 5 ans, la plus forte progression de la presse.
1er féminin sur les femmes actives (devant Marie Claire, Cosmo et Biba).
3e féminin mensuel haut de gamme.

LA PLUS GRANDE VICTOIRE, C'EST LA VICTOIRE SUR SOI
PLATON.
PSYCHOLOGIES
LE PREMIER FÉMININ DU BIEN-ÊTRE
207 103 exemplaires de Diffusion France Payée OJD 2001.
+176 % de diffusion en 5 ans, la plus forte progression de la presse.
1er sur les femmes avec enfants de - 15 ans (devant Marie Claire, Cosmo et Biba).
3e féminin mensuel haut de gamme.

La beauté échappe aux modes passagères. R. Doisneau
PSYCHOLOGIES
LE PREMIER FÉMININ DU BIEN-ÊTRE
207 103 exemplaires de Diffusion France Payée OJD 2001.
+176 % de diffusion en 5 ans, la plus forte progression de la presse.
1er féminin sur les 25/49 ans (devant Marie Claire, Cosmo et Biba).
3e féminin mensuel haut de gamme.

Formulaire étude de cas Psychologies Magazine.

1 Descriptif de l'annonce

1.a Restituer les éléments constitutifs de l'annonce (accroche, signature, body-copy, logo)

- *Accroches: la beauté échappe…, la plus grande des victoires…, sans élégance du coeur…*
- *Signature: Psychologies: le 1er féminin du bien être.*
- *Body-copy: 207.103 ex de diffusion payée France…*

2 Les éléments de la copy stratégie

2.a Quels sont les objectifs publicitaires et créatifs ?

- *Positionner Psychologies comme un magazine résolument féminin.*
- *Marquer la différence de Psychologies vs les autres féminins: il ne réduit pas la femme à une « fashion-victim ».*
- *Rendre visible le succès de diffusion et d'audience du magazine pour qu'il entre dans les plans médias comme un titre majeur et cesse d'être utiliser exclusivement comme un complément.*

2.b A quelles cibles quantitatives et qualitatives s'adresse cette annonce ?

- *Toutes les personnes ayant un pouvoir de prescription et de décision dans les plans médias: les annonceurs et les médias planneurs.*

2.c Quelles sont la ou les perceptions majeures actuelles de la cible par rapport au marché et à la marque ?

- *Psychologies est un magazine qui traite de la psychologie.*
- *On ne sait pas très précisément à quelle cible média il s'adresse.*
- *On n'a pas d'idée précise de ses performances médias.*

Formulaire étude de cas Psychologies Magazine.

2.d Quelles sont la ou les perceptions que la campagne souhaite installer dans l'esprit de la ou des cibles ?

- *Psychologies est un magazine féminin qui traite du bien être.*
- *Psychologies est aujourd'hui un titre incontournable dans le cadre d'un plan média presse à destination des femmes CSP+.*

2.e Quelles sont la ou les promesses publicitaires ?

- *Psychologies est un magazine résolument féminin.*
- *Psychologies est différent des autres féminins pour qui les seuls centres d'intérêts sont la beauté, la santé (régime) et la mode.*
- *Psychologies: un titre en pleine forme et incontournable dans un plan média à destination des femmes.*

2.f Quelles sont la ou les preuves (reasons why), venant justifier la ou les promesses ?

- *La signature: le 1er féminin du bien être et les visuels mettant en scène des femmes, l'ancrent dans l'univers de la presse féminine.*
- *Les accroches qui tournent en dérision les thèmes classiques abordés par les autres féminins et permettent à Psychologies d'affirmer sa différence.*
- *Les performances médias de la body-copy prouvent la bonne santé du titre et justifient sa dimension incontournable dans un plan média à destination des femmes CSP+.*

2.g Quels sont le ton, la forme et la personnalité de la campagne ?

- *La dérision et la provocation au travers des accroches utilisées.*
- *Une dimension chic et haut de gamme à travers le traitement visuel en noir & blanc très épuré.*

Formulaire étude de cas Psychologies Magazine.

3 Le jugement créatif

3.a Selon vous, le visuel utilisé est-il fort et original, pourquoi ?

- *Oui car il est en rupture avec les codes visuels traditionnellement utilisé dans le cadre de campagnes en presse professionnelle des médias.*

3.b Selon vous, l'accroche utilisée est-elle forte et originale, pourquoi ?

- *Oui car elle est en rupture avec les accroches utilisées traditionnellement dans le cadre de campagnes en presse professionnelle des médias.*

3.c Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une bonne attribution au secteur d'activité, pourquoi ?

- *Oui car c'est une annonce qui passe exclusivement dans la presse professionnelle des médias.*

3.d Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une forte attribution à la marque, pourquoi ?

- *Oui car elle se différencie des autres annonces professionnelles grâce à ses visuels et ses accroches.*

Formulaire étude de cas Psychologies Magazine.

3.e Selon vous, le ou les messages de la marque vous apparaissent-ils être exprimés clairement et simplement, pourquoi ?

- *Oui:*
  - *les accroches sont là pour marquer la différence avec les autres féminins.*
  - *Les visuels de femmes montrent bien que l'univers de psychologies est la femme.*
  - *La body-copy au travers des chiffres vient prouver les bons résultats du titre.*

3.f Selon vous, l'annonce présente-elle une force de conviction importante, pourquoi ?

3.g Selon vous, l'annonce présente-t-elle des valeurs de crédibilité significative, pourquoi ?

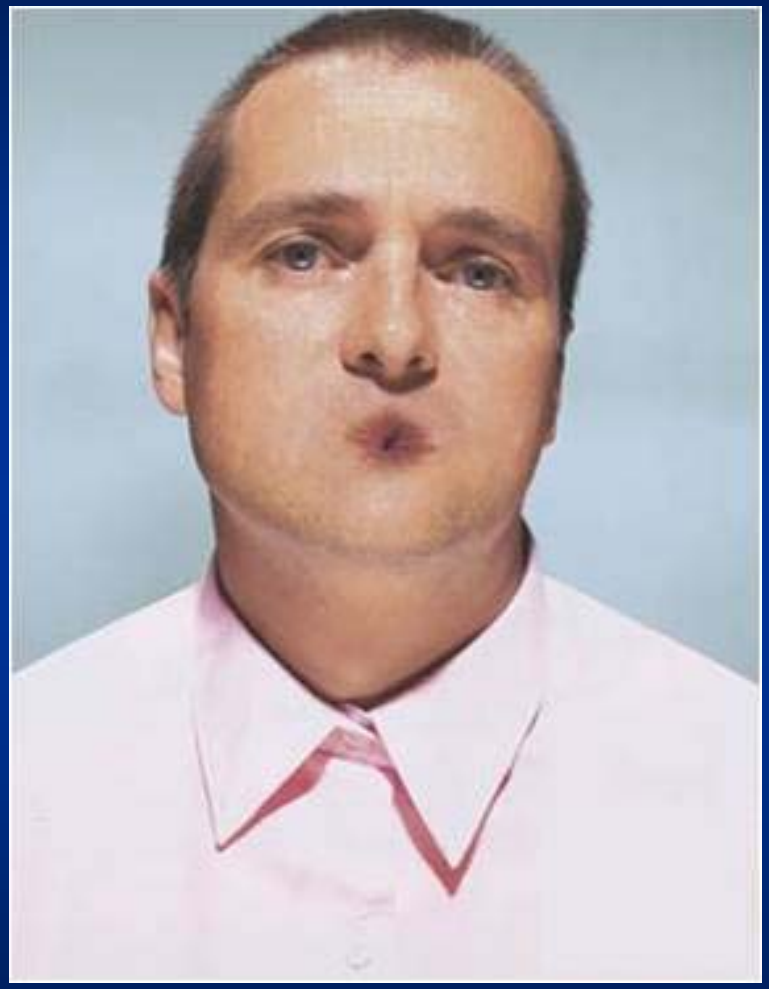
- *Non sur le contenu du titre et sa différence vs les autres féminins: les points de différenciation sont juste cités mais pas prouvés.*
- *Oui sur la bonne santé du titre et son côté incontournable, grâce aux éléments de la body-copy.*

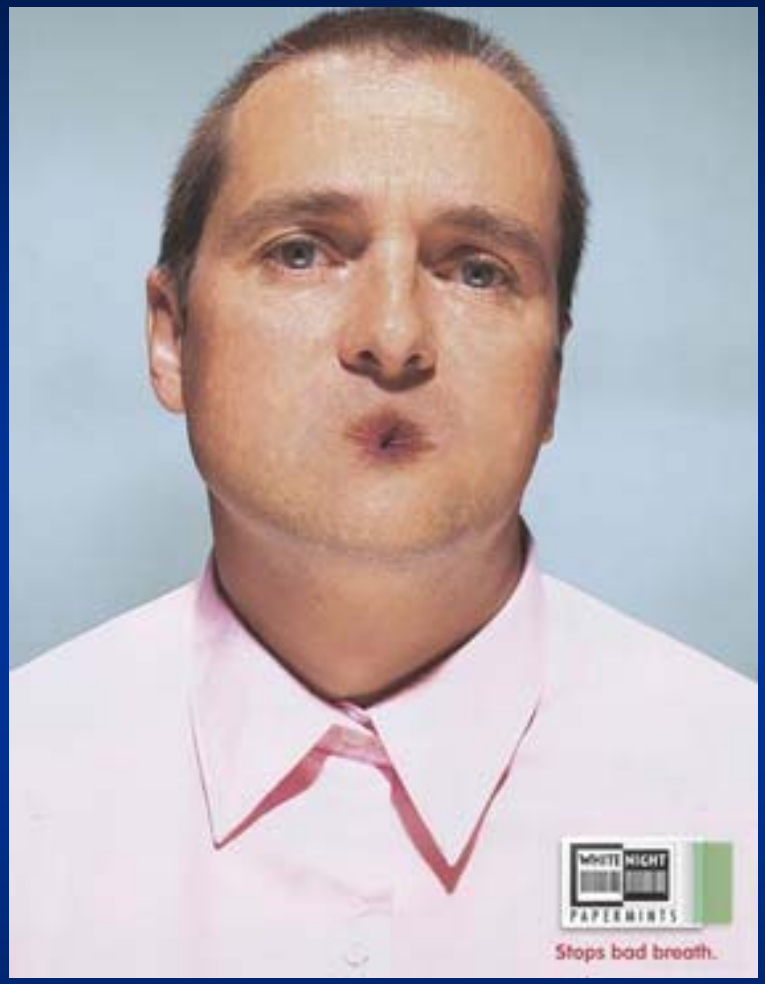
3.h Selon vous, cette annonce offre-t-elle un potentiel de déclinaison et d'adaptation important (dans le temps, dans d'autres médias), pourquoi ?

- *Oui, à condition de pouvoir trouver d'autres citations sur la beauté, la santé et la forme qui tournent en dérision le traitement « fashion-victim » des autres féminins et valorisent Psychologies.*
- *Pas dans d'autres médias, car le moyenle plus économique de toucher les prescripteurs médias, reste la presse professionnelle, voir les mailings.*

Retrouver:

- l'idée publicitaire
- la marque ou le secteur d'activité qui communique





White Night Mints - 2004
Source : NY Festivals Finalist,
Agency : DDB (Belgium)

Hair Saloon Marro Matjaz - Opening - 2002
Source : Cannes Archive Online,
Agency : Futura DDB (Slovenia)

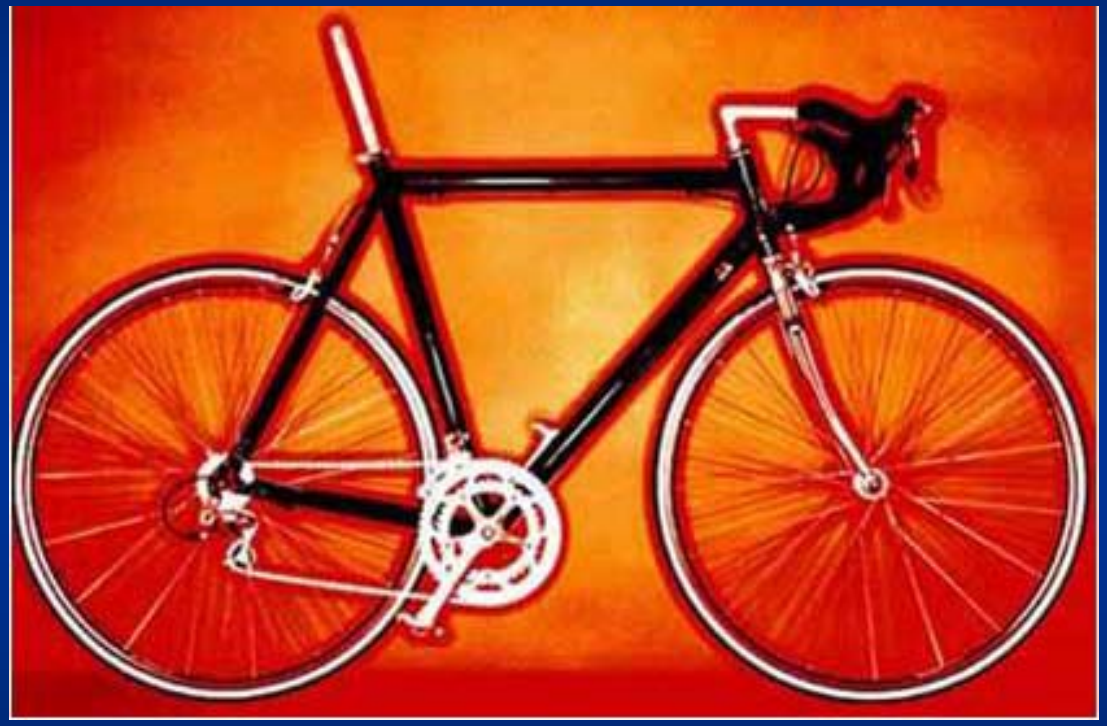
Hair Saloon Stile Mario - opening - 2006
Source : Adsoftheworld,
Agency : Belocal (Italy)

METRO
Entrée des artistes

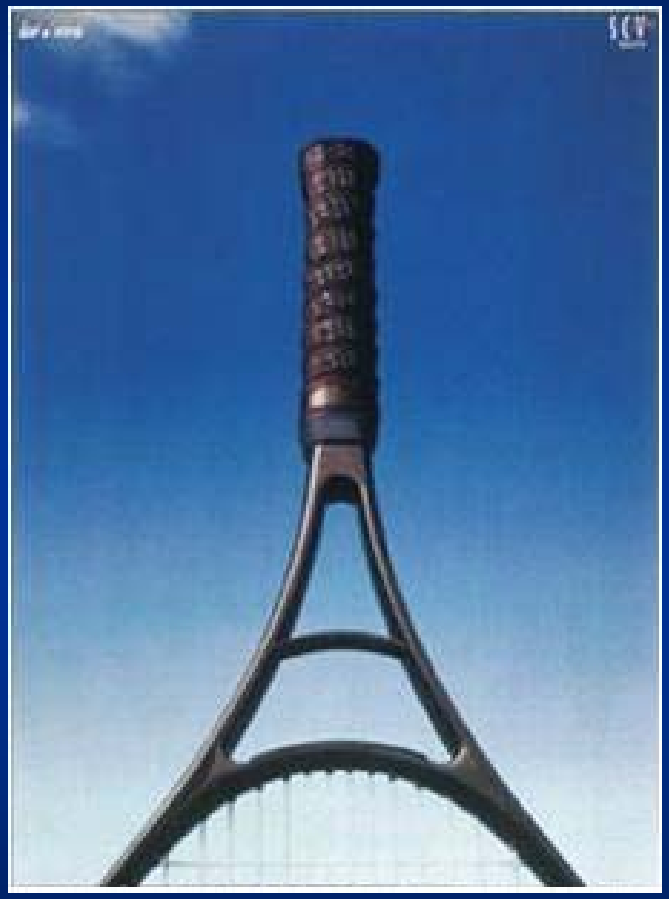
Le piratage musical2007
Ecole : Sup de création

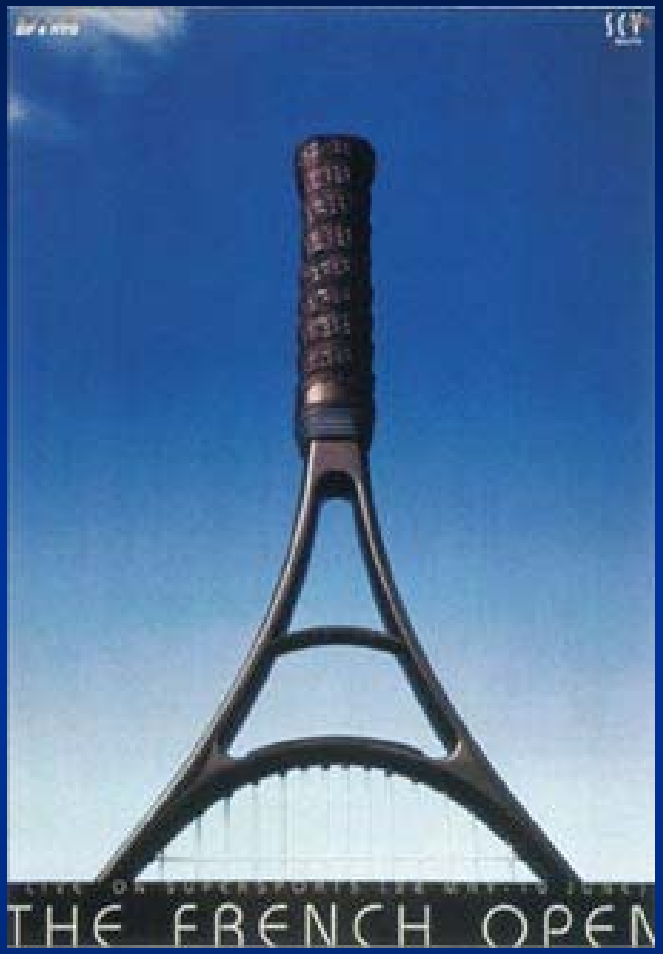
605760695

AIDS prevention poster - ???
AD : Rainer Schilling (Germany)



Gay cycle day - 1999
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Euro RSCG Partnership (Australia)





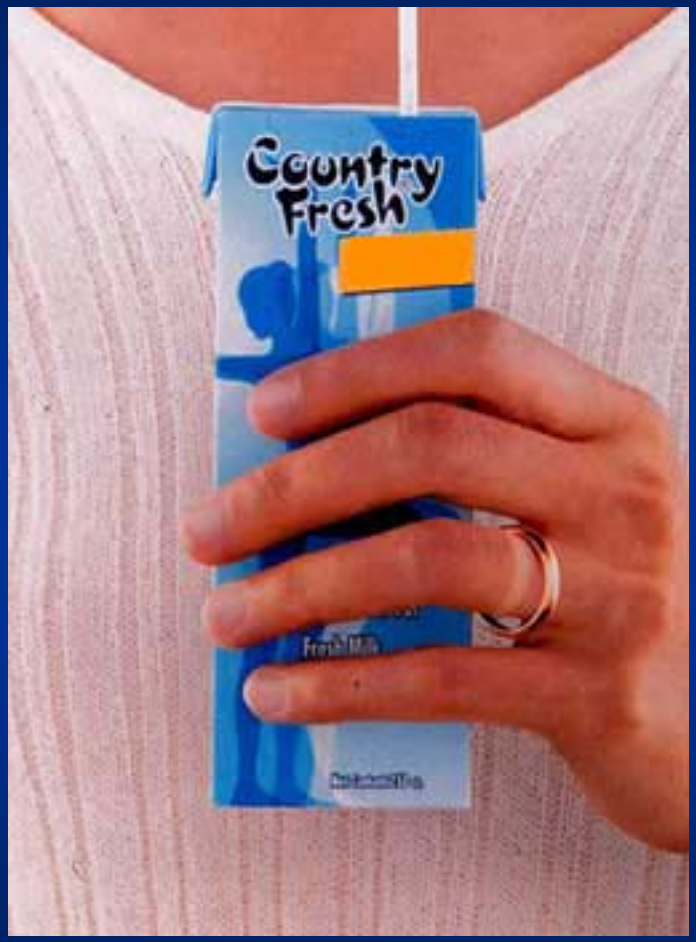
Roland Garros on
Singapore Cable TV - 2002
Source : Bronze Medal NY Festivals,
Agency : Dentsu Young & Rubicam (Singapour)

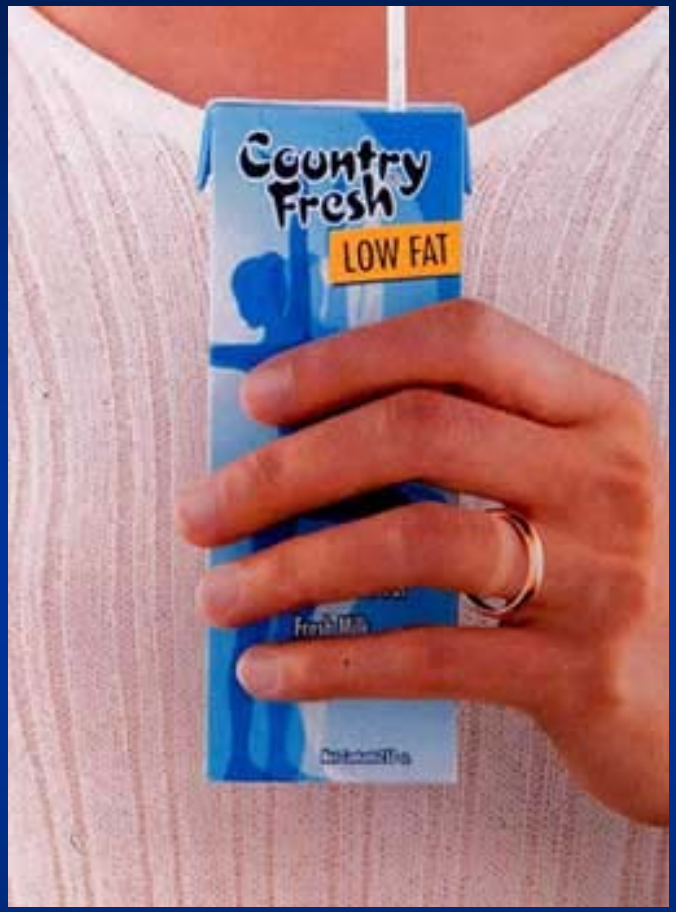
Kotex Amiga “really absorbent” - 2004
Source : Cannes Archive Online
Agency : J.Walter Thompson (Peru)

Okay kitchen towel “ultra absorbent” - 2003
Source : Cannes Archive Online
Agency : Bates (France)

labaneh light butter “91% fat free” - 2008
Source : Adsoftheworld,
Agency : Intermarkets, Dubai, (UAE)

Pepsi Light - 2004
Source : New York Festivals Gold Medal,
Agency : Sancho/BBDO (Colombia)

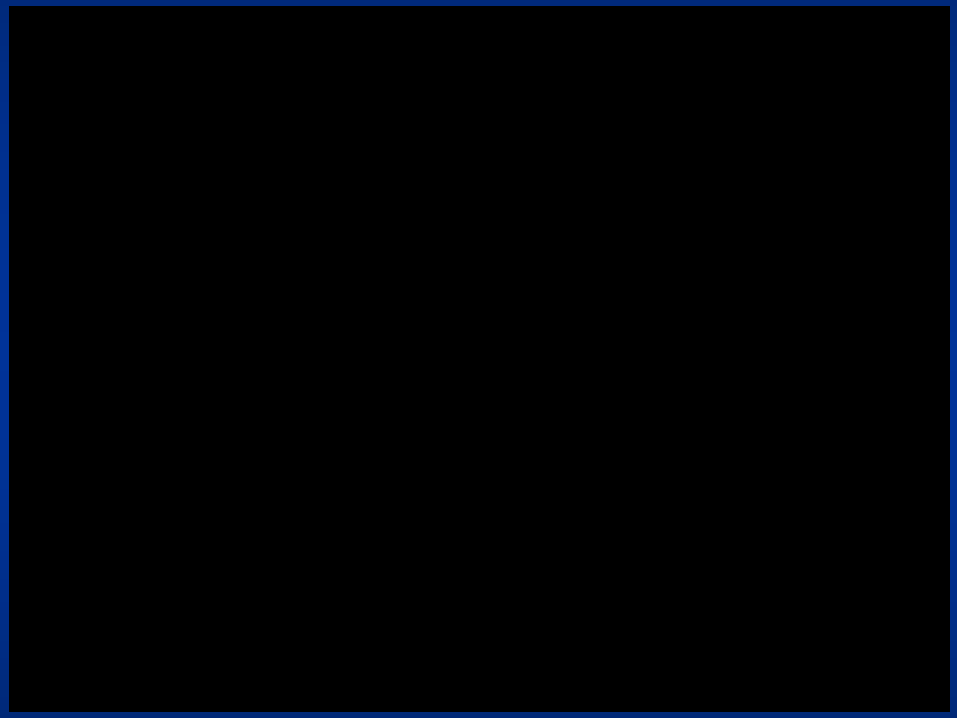

Country
Fresh

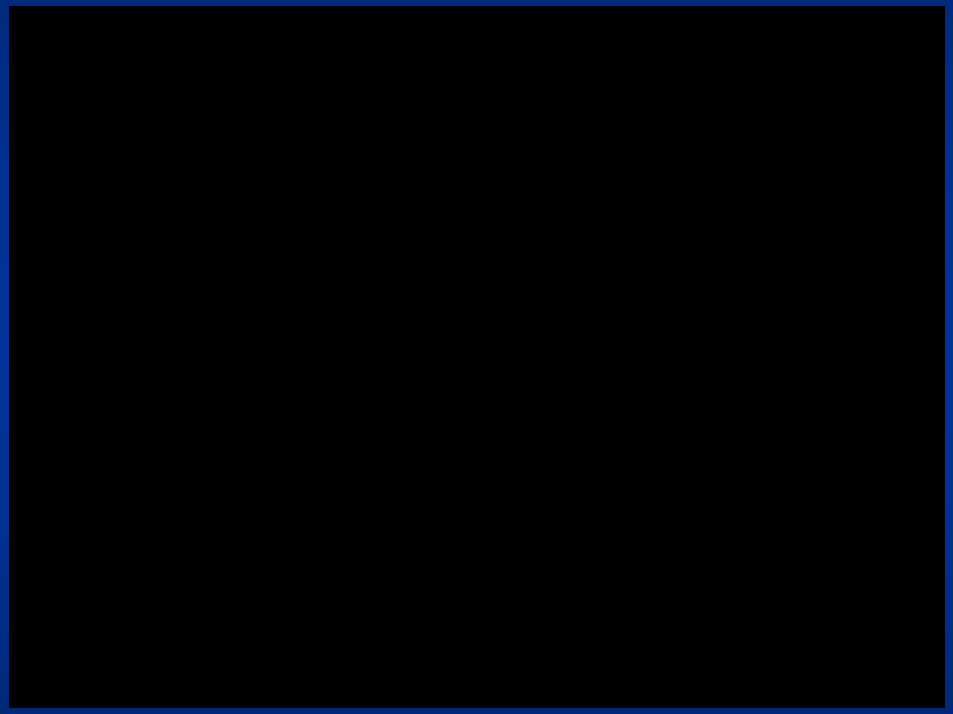


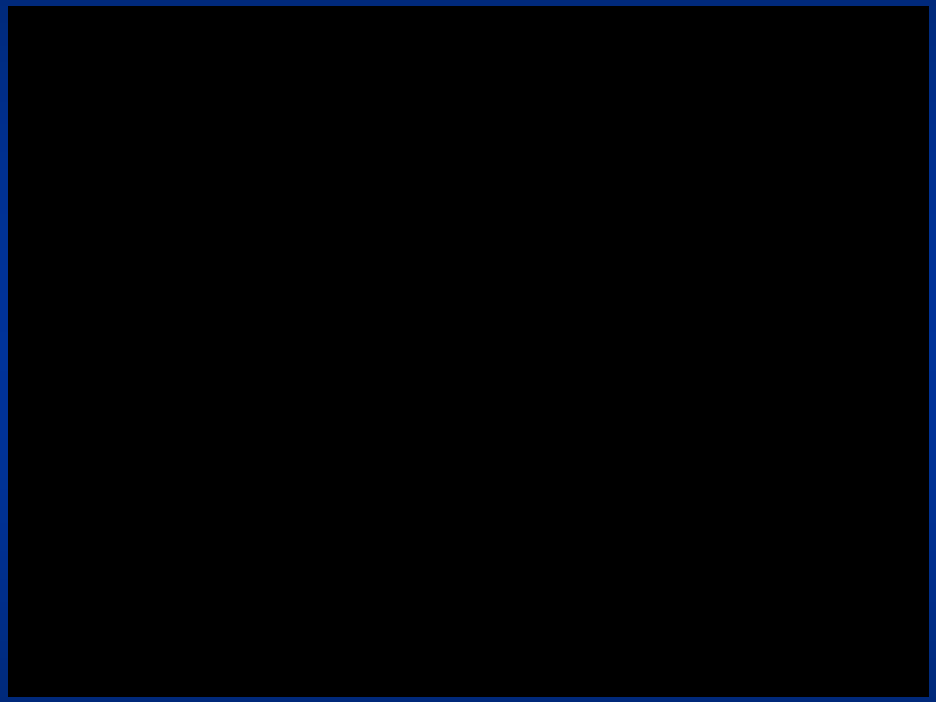
Laemthong low fat Milk - 2000
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Results Advertising (Thailand)

Chupa Chups Lollipos “it’s sugar free” - 2005
Source : Shortlisted at Cannes Advertising Festival,
Agency : DDB (Spain)

FatDown Diet Drink - 2006
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Cheil Communications (Korea)







13ème rue
Avril 2007
Source : Club des DA,
Agency : Euro RSCG BETC (France)

Etude de cas Public Sénat.

Etude de cas Public Sénat.

Etude de cas disruption

1. *La convention*

- Observer les préjugés et idées reçues qui figent la pensée.

2. *La vision*

- Décider là où l'on veut aller demain.

3. *L'idée disruptive*

- Trouver l'idée créative qui permet de passer vite et efficacement d'hier à ma vision de demain.
- Remettre en cause par une idée en rupture.

Etude de cas Public Sénat.

1. *La convention*

- A quoi bon une chaine télé sur la politique; elle est déjà partout.

1. *La vision*

- L'actualité politique mérite de la profondeur.

1. *L'idée disruptive*

- La politique n'est pas un spectacle: la chaîne de l' anti « politique spectacle ».

Etude de cas Vico.

Vico
Véritable Purée
de Pomme de Terre

Etude de cas Vico.

1 Descriptif de l'annonce

1.a Restituer les éléments constitutifs de l'annonce (accroche, signature, body-copy, logo)

- *Accroches:* *Eh! Vous pensez que ces purées ont la même composition.*

- *Signature:* *Produit: Nouvelle purée Vico: la seule purée en flocons 100% pommes de terre.*
  Marque: Vico: le roi de la pomme de terre.

- *Body copy:* *« chez Mousline, pommes de terre 99%, monostéarate de glycérol, disulfite de sodium… Et là chez Vico, que de la pomme de terre., pas de conservateurs, pas d'additifs. Mumm et quel goût…*

- *Logo:* *packshot de fin écran rouge avec le logo Vico et le personnage à droite et la signature de marque « le Roi de la pomme de terre ».*

Etude de cas Vico.

2 Les éléments de la copy stratégie

2.a Quels sont les objectifs publicitaires et créatifs ?

- Construire un territoire de marque pour Vico basé sur d'autres valeurs que celles de la concurrence: le sain et la naturalité.
- Comparer les 2 marques du marché.

2.b A quelles cibles quantitatives et qualitatives s'adresse cette annonce ?

- L'ensemble des ménagères.
- Cœur de cible: les ménagères avec enfant.

- Les ménagères en attente de produits sains et de naturalité.

2.c Quelles sont la ou les perceptions majeures actuelles de la cible par rapport au marché et à la marque ?

- Toutes les marques de purée se valent.
- Soit la logique d'achat est affective et le consommateur opte pour Mousline, soit elle est économique et il choisit les MDD.

2.d Quelles sont la ou les perceptions que la campagne souhaite installer dans l'esprit de la ou des cibles ?

- Toutes les marques de purée ne se valent pas.
- Casser la logique d'achat traditionnelle en créant le doute dans l'esprit des consommateurs et en passant du réflexe à la réflexion et en les amenant à comparer.

Etude de cas Vico.

2 Les éléments de la copy stratégie

2.e Quelles sont la ou les promesses publicitaires ?

- Vico est la seule purée 100% pommes de terre (sous entendu sans additifs, ni conservateurs); ce qui n'est pas le cas de Mousline.

2.f Quelles sont la ou les preuves (reasons why), venant justifier la ou les promesses ?

- C'est écrit sur le paquet.
- Mousline utilise des conservateurs et des additifs: « chez Mousline, pommes de terre 99%, monostéarate de glycérol, disulfite de sodium… »

2.g Quels sont le ton, la forme et la personnalité de la campagne ?

- Persuasion.
- Comparative.
- Sérieux.

Etude de cas Vico.

3 Le jugement créatif

3.a Selon vous, le visuel utilisé est-il fort et original, pourquoi ?

- Oui car le choix d'un petit personnage sympa et ludique est une façon amusante d'interpeler le téléspectateur et de comparer sans être agressif ou revanchard.

3.b Selon vous, l'accroche utilisée est-elle forte et originale, pourquoi ?

- Oui car elle va dans le sens de ce que peut penser à priori le consommateur pour l'interpeler.

3.c Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une bonne attribution au secteur d'activité, pourquoi ?

- Oui car les 2 marques référentes du secteur sont citées de nombreuses fois pendant le film.

3.d Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une forte attribution à la marque, pourquoi ?

- Oui car c'est un discours et une forme de communication assez peu utilisée en France et on imagine difficilement que ce soit Mousline qui soit à l'origine de cette comparaison.

Etude de cas Vico.

3 Le jugement créatif

3.e Selon vous, le ou les messages de la marque vous apparaissent-ils être exprimés clairement et simplement, pourquoi ?

- Oui car le personnage se contente de montrer ce qu'il y a sur les paquets de purée.

3.f Selon vous, l'annonce présente-elle une force de conviction importante, pourquoi ?

- Oui car le personnage ne se contente pas de donner les informations, mais il montre qu'elles sont inscrites sur les paquets.

3.g Selon vous, l'annonce présente-t-elle des valeurs de crédibilité significative, pourquoi ?

- Oui car en nous montrant que ces informations sont inscrites sur les paquets, il offre à chacun le moyen de vérifier ce qu'il nous dit. Il ne peut donc pas mentir.

3.h Selon vous, cette annonce offre-t-elle un potentiel de déclinaison et d'adaptation important (dans le temps, dans d'autres médias), pourquoi ?

- Non car il s'agit d'un message à caractère essentiellement informatif; une fois la révélation faite et le doute installé dans l'esprit de la cible, le 1er travail est fait. Prolonger cette campagne trop longtemps risque de créer un phénomène de lassitude voir de rejet auprès de la cible.

- Seule la télévision semble adaptée à cette communication: besoin de voir et aussi d'expliquer.

Retrouver:

- l'idée publicitaire
- la marque ou le secteur d'activité qui communique

Gladiator Fishing equipment
"for a bigger catch" - 2005
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : DDB Sydney (Australia)

Wishing You a Beautiful
and Happy Christmas

"wishing you a beautiful and happy christmas"
Marionnaud - 2002
Source : Cannes Archive Online,
Agency : Euro RSCG Works (France)

Bic manual shaver - 2005
Agency : TBWA/BR (Brazil)

Toronto Plastic Surgery Clinic - 2006
Source : Silver Cannes Lion,
Agency : DDB Toronto (Canada)

Volkswagen Golf TDI
"Fast and Safe" - 2005
Source : Cannes Archive Online,
Agency : Pristop (Slovenia)

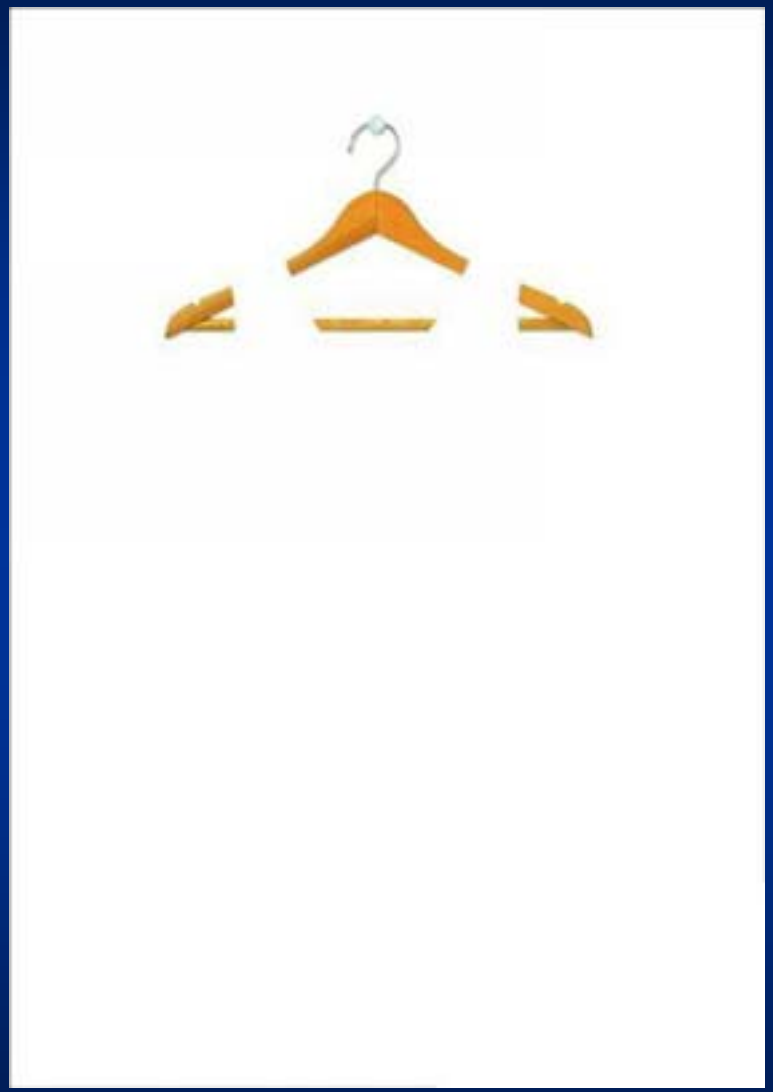
Grand Theft Auto / PS2 - 2004
Source : Cannes Archive Online,
Agency : TBWA Hunt Lascaris (South Africa)

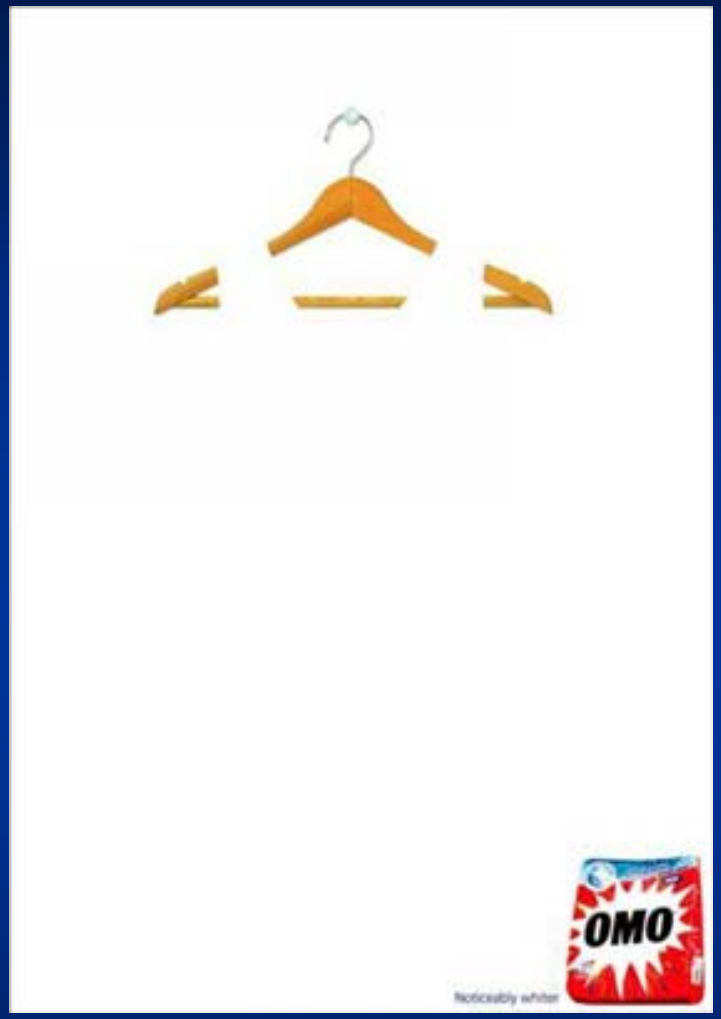
ATTENTION
AU CHAT

Friskies Vitality Plus Petfood “Beware of the Cat” - 2004
Source : Ad of the day, Stratégies.fr
Agency : DDB Paris (France)

Dr Scholl Shoe freshener - 2004
Source : Belgium Creative Club,
Agency : McCann Brussels (Belgium)

Odor Eaters shoe freshener - 2003
Source : Published in CMYC Mag
Agency : Miami Ad School. student work.





OMO Washing Powder - 2003
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Lowe (Vietnam)

Skip Black washing powder - 2003
Source : Eurobest, EPICA book 17
Agency : Lowe Lisbon (Portugal)

Dr Glass Window Cleaner- 2004
Source : D&AD Book,
Agency : Leo Burnett (Singapore)

UEFA Champions leage on “Premiere” Pay TV - 2005
Source : Cannes Archive Online,
Agency : Goldammer (Germany)

Etude de cas Roc Retinox.

MOINS
10
ANS
j'ai 43 ans
RETIN-OX CORREXION™
DONNE 10 ANS DE MOINS À VOS RIDES
INNOVATION TECHNOLOGIQUE
Sa formule exclusive, associant la puissance anti-rides du Rétinol au pouvoir redensifiant* du complexe CollagenOx, réduit les rides, même les plus profondes. Après 12 semaines d'utilisation, résultats cliniquement prouvés** : • rides sous l'œil : -13,2 ans, • rides de la joue : -12,3 ans, • rides de la patte d'oie : -7,2 ans.
*Test in vitro. **Utilisation biquotidienne - étude clinique réalisée sur 25 personnes.
Demandez conseil à votre pharmacien.
RoC
PROMESSES TENUES
FEMINA 14 MARS 2004

Etude de cas Roc Retinox.

1 Descriptif de l'annonce

1.a Restituer les éléments constitutifs de l'annonce (accroche, signature, body-copy, logo)

- *Accroches:* *moins 10 ans.*
- *Signature:* Roc: Promesses tenues.
- *Body copy:* *Retinox Correxion donne 10 ans de moins à vos rides. Sa formule exclusive…*
- *Logo:* *lettres bleues sur fond blanc en bas à droite de l'annonce.*

Etude de cas Roc Retinox.

2 Les éléments de la copy stratégie

2.a Quels sont les objectifs publicitaires et créatifs ?

- Roc souhaite gagner le leadership sur le marché européen de l'anti-âge dans le circuit Pharmacie / Parapharmacie.
- Installer RETIN-OX CORREXION™ comme la référence absolue en anti-âge dans l'esprit des consommatrices.

2.b A quelles cibles quantitatives et qualitatives s'adresse cette annonce ?

- Les femmes 35-65 ans.
- Les femmes les plus exigeantes et les plus déterminées dans la lutte anti-âge.

2.c Quelles sont la ou les perceptions majeures actuelles de la cible par rapport au marché et à la marque ?

- Les anti-rides sont des produits peu ou pas efficaces; leurs effets ne sont pas visibles.

2.d Quelles sont la ou les perceptions que la campagne souhaite installer dans l'esprit de la ou des cibles ?

- Avec Rétin Ox correxion mes rides diminuent et je parais plus jeune.

Etude de cas Roc Retinox.

2 Les éléments de la copy stratégie

2.e Quelles sont la ou les promesses publicitaires ?

- Retin Ox vous donne 10 ans de moins.

2.f Quelles sont la ou les preuves (reasons why), venant justifier la ou les promesses ?

- On montre une femme qui dit avoir 43 ans alors que son visage laisse penser qu'elle est plus jeune.
- Des résultats cliniquement prouvés l'atteste.

2.g Quels sont le ton, la forme et la personnalité de la campagne ?

- La persuasion.
- Le visuel.
- Le discours scientifique.

Etude de cas

3 Le jugement créatif

3.a Selon vous, le visuel utilisé est-il fort et original, pourquoi ?

- *Non, il est d'un très grand classicisme dans l'univers de la cosmétique; il se résume au visage d'une femme.*

3.b Selon vous, l'accroche utilisée est-elle forte et originale, pourquoi ?

- *Oui, par son côté direct, non par le classicisme du discours: un anti ride permet de paraître plus jeune.*

3.c Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une bonne attribution au secteur d'activité, pourquoi ?

- *Oui, car les codes de communication traditionnels de la cosmétique sont fortement présent à travers le visage d'une belle femme.*
-

3.d Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une forte attribution à la marque, pourquoi ?

- *Oui, car cela fait maintenant plusieurs années que Roc capitalise sur ces codes de communication en presse.*

Etude de cas Roc Retinox.

3 Le jugement créatif

3.e Selon vous, le ou les messages de la marque vous apparaissent-ils être exprimés clairement et simplement, pourquoi ?

- *Oui, car la dimension directe et basique du message ne peuvent pas prêter à la confusion.*

3.f Selon vous, l'annonce présente-elle une force de conviction importante, pourquoi ?

- *Oui, car la femme représentée sur l'annonce ne parait vraiment pas avoir 43 ans.*

3.g Selon vous, l'annonce présente-t-elle des valeurs de crédibilité significative, pourquoi ?

- *Oui, car les tests cliniques viennent renforcer la crédibilité du discours par une preuve scientifique.*

3.h Selon vous, cette annonce offre-t-elle un potentiel de déclinaison et d'adaptation important (dans le temps, dans d'autres médias), pourquoi ?

- *Dans le temps: oui grâce à l'utilisation d'autres visages de femmes paraissant plus jeune que leur âge, mais à termes, cette communication risque de lasser la cible.*
- *Comme cette annonce repose exclusivement sur un effet visuel: paraître plus jeune, cette campagne peut-être déclinée dans tous les médias visuels.*

Retrouver:

- l'idée publicitaire
- la marque ou le secteur d'activité qui communique

A new breed of Panda

New Fiat Panda - 2004
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Leo Burnett (United Kingdom)

BRUNO COQUATRIX
RESTAURANT
KEBAB
FRITE
LIVRAISON
www.olympiahall.com

RESTAURANT
KEBAB
FRITE
LIVRAISON
www.olympiahall.com
Le piratage musical, tôt ou tard, vous en verrez les conséquences.
Entre 2002 et 2004, les ventes de disque ont chuté de 30 %. Suite à ce constat, trop de maisons de disque refusent de produire de nouveaux artistes pourtant prometteur. La diversité musicale de notre pays s'appauvrit et les bons artistes commencent à se faire rares. Si les habitués du téléchargement ne prennent pas rapidement conscience de cette réalité, c'est tout le paysage musical de notre pays qui s'en trouvera marqué.

Le piratage musical 2007
Ecole : Sup de création

Osram Torch "the world's powerful torch" - 2006
Agency : Springer & Jacoby Hamburg (Germany)

Bic batteries - 2007
Agency : TBWA Frederick (Chile)

Philips Philishave - 2003
Source : Cannes Lions Archive.
Agency : Publicis Zurich (Switzerland)

Philishave - 2005
Source : Cannes Lions Archive
Agency : D'ARCY (Israel)

REPARTEZ AVEC UN SOUVENIR.
806 DDS 92

REPARTEZ AVEC UN SOUVENIR.
OUVERTURE LE 8 AVRIL
806 DDS 92
parc Astérix
UNE BONNE DOSE DE BONNE HUMEUR
WWW.PARCASTERIX.FR

Le piratage musical2007
Ecole : Sup de création

Etude de cas France Galop.

Dimanches au GalOp. Vos enfants sont prêts.

TOUS LES DIMANCHES DU 4 AVRIL AU 23 MAI, LES HIPPODROMES
DE LONGCHAMP ET AUTEUIL VOUS OUVRENT **GRATUITEMENT** LEURS PORTES.

Renseignements au : **0 821 213 213** (0,12 €/min)
www.france-galop.com

FRANCE GALOP

Formulaire étude de cas France Galop.

1 Descriptif de l'annonce

1.a Restituer les éléments constitutifs de l'annonce (accroche, signature, body-copy, logo)

- *Accroche: Dimanches au Galop. Vos enfants sont prêts.*
- *Body Copy: Tous les dimanches du 4 avril au 23 mai…*
- *Signature: pas de signature, juste la présence du logo France Galop.*

2 Les éléments de la copy stratégie

2.a Quels sont les objectifs publicitaires et créatifs ?

- *Augmenter la fréquentation des hippodromes parisiens les dimanches de course.*
- *Recruter de nouveaux consommateurs.*
- *Faire des courses hippiques une véritable proposition de loisir accessible aux familles.*
- *Présenter les courses hippiques comme une alternative à l'ennui dominical.*

2.b A quelles cibles quantitatives et qualitatives s'adresse cette annonce ?

- *Les familles d'Île de France.*
- *Les familles cherchant une alternative à l'ennui dominical.*

2.c Quelles sont la ou les perceptions majeures actuelles de la cible par rapport au marché et à la marque ?

- *L'univers des courses hippiques est un monde à part, réservé aux parieurs ou aux joueurs professionnels.*

Formulaire étude de cas France Galop.

2.d Quelles sont la ou les perceptions que la campagne souhaite installer dans l'esprit de la ou des cibles ?

- *Les courses hippiques sont un loisir qui peut plaire aux enfants comme aux adultes et un excellent moyen pour passer un bon dimanche.*

2.e Quelles sont la ou les promesses publicitaires ?

- *En venant découvrir les courses hippiques le dimanche à Longchamp et à Auteuil, vous ferez plaisir à vos enfants; et en plus, c'est gratuit.*

2.f Quelles sont la ou les preuves (reasons why), venant justifier la ou les promesses ?

- *Le cheval fait partie de l'univers ludique des enfants dès leur plus jeune âge: la preuve, le cheval à bascule.*

2.g Quels sont le ton, la forme et la personnalité de la campagne ?

- *Ton direct.*
- *Décalé: un cheval à bascule pour illustrer les courses hippiques.*

Formulaire étude de cas France Galop.

3 Le jugement créatif

3.a Selon vous, le visuel utilisé est-il fort et original, pourquoi ?

- *Il est fort et original car l'utilisation du cheval à bascule est un excellent moyen d'illustrer le fait que les courses hippiques peuvent plaire aux enfants et de dédramatiser le côté joueur et parieur.*

3.b Selon vous, l'accroche utilisée est-elle forte et originale, pourquoi ?

- *Oui, car l'association « galop » et « enfant » n'est pas immédiate et génère donc la curiosité indispensable pour donner envie de lire la body-copy.*

3.c Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une bonne attribution au secteur d'activité, pourquoi ?

- *Oui, car lorsque l'on voit les 2 noms « Longchamp » et « Auteuil », on comprend parfaitement qu'il s'agit de courses hippiques.*

3.d Selon vous, l'annonce permettra- t-elle une forte attribution à la marque, pourquoi ?

- *Non car la marque France Galop ne signifie pas grand-chose et est peu connue des non initiés: manque de clarté et de différenciation entre les sociétés de paris et les sociétés organisatrices des courses.*

Formulaire étude de cas France Galop.

3.e Selon vous, le ou les messages de la marque vous apparaissent-ils être exprimés clairement et simplement, pourquoi ?

- *Oui sur la gratuité, non sur le plaisir que vont y prendre les enfants.*

3.f Selon vous, l'annonce présente-elle une force de conviction importante, pourquoi ?

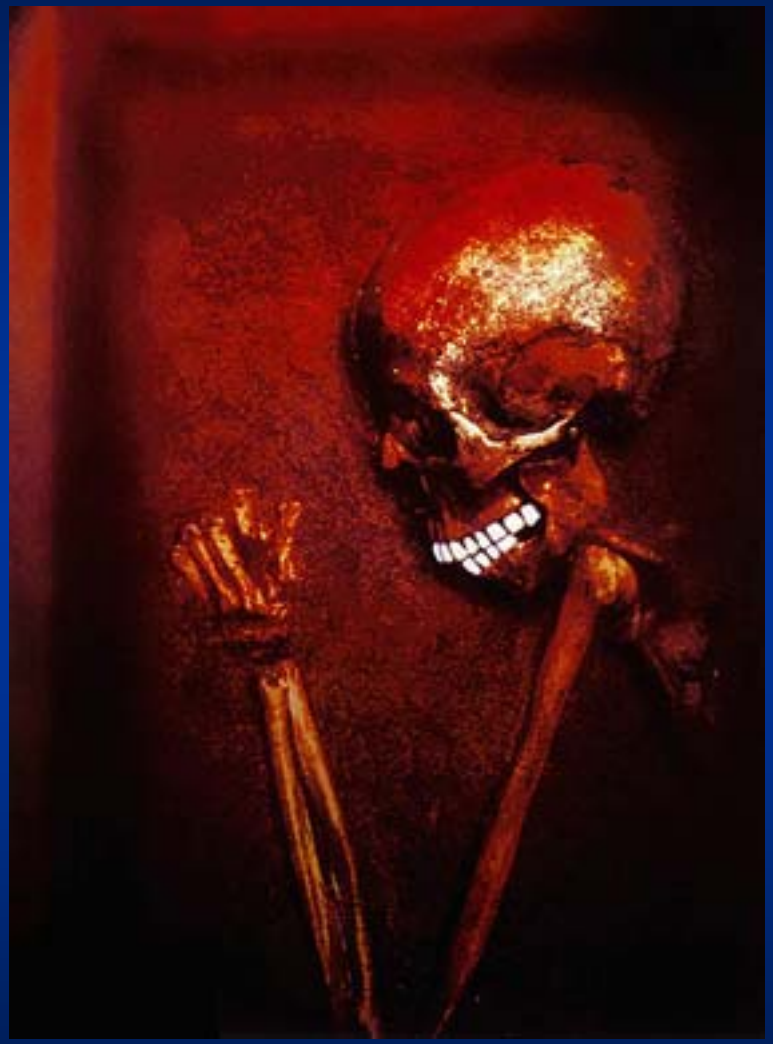
- *Oui au travers d'une offre forte qu'est la gratuité.*
- *Non sur le plaisir que vont y prendre les enfants.*

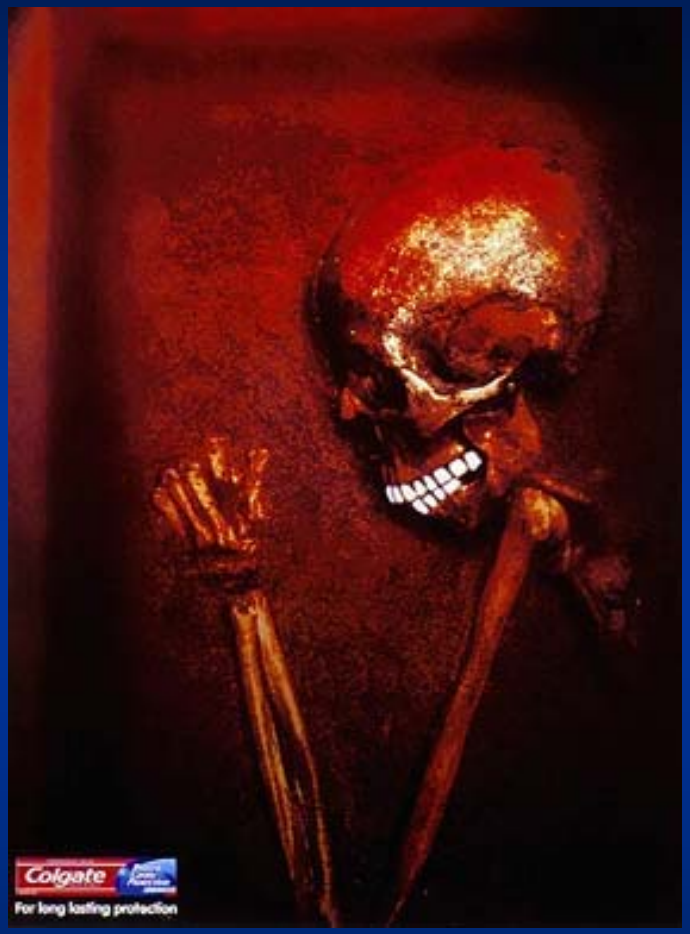
3.g Selon vous, l'annonce présente-t-elle des valeurs de crédibilité significative, pourquoi ?

- *Non; on a du mal à voir ce qui va plaire aux enfants dans l'univers des courses hippiques.*

3.h Selon vous, cette annonce offre-t-elle un potentiel de déclinaison et d'adaptation important (dans le temps, dans d'autres médias), pourquoi ?

- *Oui dans tous les médias pour annoncer la gratuité pendant 8 dimanches, mais uniquement dans des médias visuels pour illustrer le lien entre le monde du cheval et de la petite enfance.*
- *Non dans le temps, car il s'agit d'une offre limitée et temporaire.*





Colgate “long lasting” Toothpaste - 2000
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Black Sheep (Singapore)

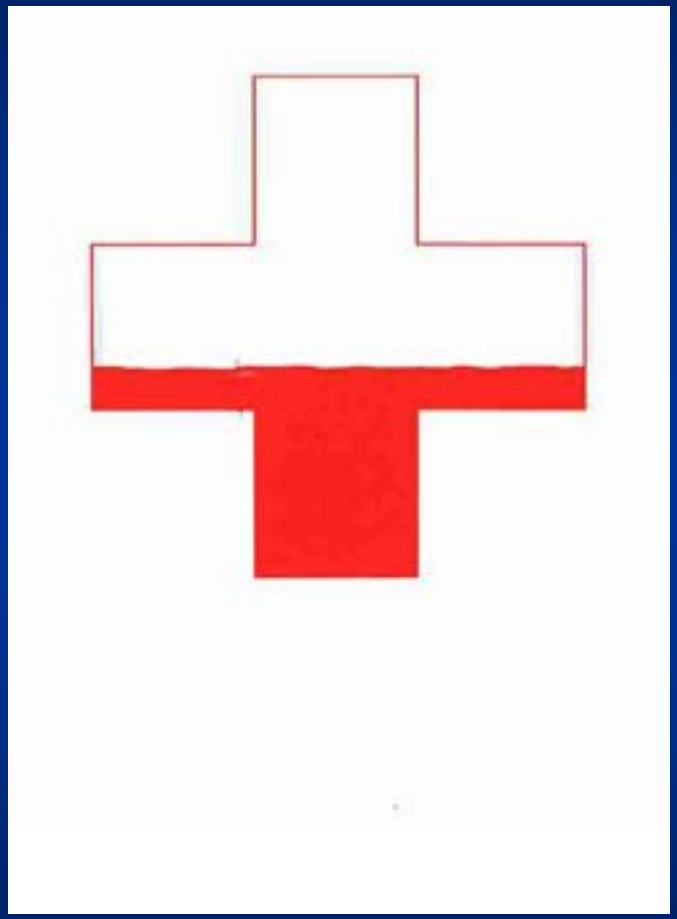
Bausch & Lomb - 2006
Source : Adsoftheworld,
Agency : Assyria (China)

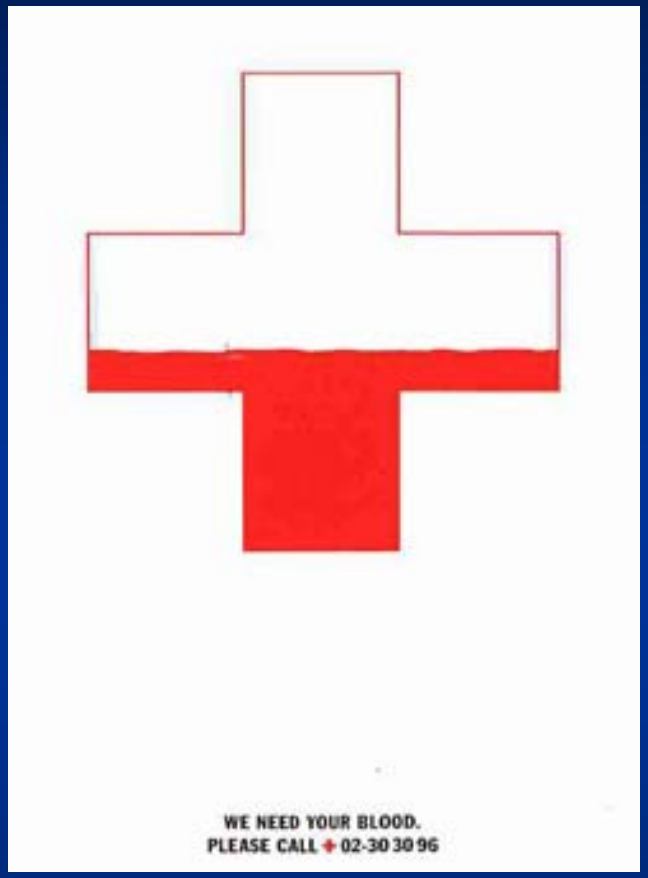
STOP

Fundacion esperanza de vida - 2004
Source : Bronze Worldmedal at New York Festivals,
Agency : CraveroLanis EURO RSCG (Argentina)

Anorexie.com - 2002
Source : Mention French Art Directors Club,
Agency : FCB (France)

ISBR - 2000
Belgium Road Safety,
Source : ISBR website,
Agency : GV Company (Belgium)





Red Cross “we need your blood” - 1998
Source : 77TH ADC Annual “merit”
Agency : Mandel Muth Werbeagentur (Germany)